

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
Liikkeenjohdon systeemit



## SANOMALEHDEN PÄÄTULONLÄHTEIDEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS – CASE HELSINGIN SANOMAT

HELSINGIN  
KAUPPAKORKEAKOULUN  
KIRJASTO

9621

Liiketaloustiede  
Pro gradu -tutkielma  
Jussi Ahola

Kansantaloustieteen laitoksen laitosneuvoston kokouksessa 26. 10. 2004 hyväksytty  
arvosanalla erinomainen (90 p.)

Markku Kallio

Merja Halme

(SALAINEN 26.10.2009 ASTI)

10.10.2004

## **Sanomalehden päätulonlähteiden välinen vuorovaikutus – Case Helsingin Sanomat**

### **Tutkielman tavoitteet**

Tämän tutkielman ensisijaisena tavoitteena oli tutkia missä määrin sanomalehden keskeisimmät tulonlähteet vaikuttavat toisiinsa. Tutkimuksessa pyrittiin arvioimaan tämän vaikutuksen suunta ja voimakkuus, eli kuinka levikin muutokset vaikuttavat ilmoitusmyynnin määrään ja päinvastoin. Erityisen mielenkiinnon kohteena oli ns. kerrannaisvaikutus, jossa molemmat tekijät vaikuttavat positiivisesti toisiinsa. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää levikin laadun merkittävyys sanomalehden ilmoitusmyynnin kannalta, jolloin tarkastelun kohteeksi otettiin myös levikin eri johdannaiset. Kokonaisuuden lisäksi em. asioita pyrittiin tarkastelemaan myös tuotekohtaisesti.

### **Tutkimusmenetelmät**

Tutkielman empiriaosa toteutettiin tilastollisen tutkimuksen ja kyselytutkimuksen keinoin. Empirian ensimmäisessä osassa sanomalehden levikin ja ilmoitusmyynnin välistä vuorovaikutussuhdetta on tutkittu ekonometrisen sovelluksen avulla aikasarjadataa hyödyntäen. Toinen osa, jolla pyrittiin täydentämään aikasarja-analyysin tuloksia ilmoitusmyynnin osalta, toteutettiin sanomalehden ilmoittaja-asiakkaille suunnattuna web-kyselynä.

### **Lähdeaineisto**

Teoreettisen osan lähdeaineistona on käytetty koti- ja ulkomaisia tutkimuksia, julkaisuja ja kirjallisuutta. Tulonlähteiden vuorovaikutussuhteen empiirisen tarkastelun perustana on käytetty sanomalehden hinnoitteluongelmaa käsittelevää teoriaa, jossa johdetaan sanomalehden kysyntäfunktiot. Ekonometrista estimointia varten teoreettiset kysyntäfunktiot on täydennetty sanomalehtitaloutta käsittelevän kirjallisuuden ja aiempien tutkimustuloksien avulla. Estimoinnissa käytetty aikasarjadata on saatu pääasiallisesti Helsingin Sanomien sisäisestä tietovarastosta.

### **Tulokset**

Tutkimustulokset tukevat teoriassa esitettyä oletusta kerrannaisvaikutuksesta. Estimoidut kysyntäfunktiot osoittavat, että kokonaislevikin kasvaessa 1 %:lla tutkitun sanomalehden ilmoitusmyynnin kysyntä lisääntyy 1,64 %:lla. Samoin levikin kohdalla huomattiin, että ilmoitusmäärän kasvaminen (1 %) johtaa pieneen kokonaislevikin nousuun (0,03 %). Levikin laadusta havaittiin, että tutkittu sanomalehti on haasteellisessa tilanteessa, jossa sen on samanaikaisesti huomioitava kokonaislevikin ja -lukijamäärän kehitys sekä panostettava alueellisten ja muiden kriteerien perusteella määriteltyjen tiettyjen lukijakuntien tavoitettavuuteen. Tulokset osoittavat, että mainostajien näkökulmasta kaikki levikki ei ole samanarvoista, vaan laadulla on väliä. Lisäksi saadut tulokset vaihtelivat tuotekohtaisesti.

**Avainsanat:** sanomalehtitoimiala, levikki, ilmoitusmyynti, mediamyynti, kerrannaisvaikutus, suhteellinen peitto, ekonometrinen estimointi, regressioanalyysi, aikasarja-analyysi



<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>1</b>
1.1	Tutkielman taustaa	1
1.2	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja sovellettava teoria	3
1.4	Tutkielman rajaukset ja rakenne	3
1.5	Case Helsingin Sanomat	5
<b>2</b>	<b>Sanomalehtitoimiala</b>	<b>6</b>
2.1	Graafinen joukkoviestintä	6
2.2	Sanomalehti välittäjänä	9
2.3	Tuottorakenne	10
2.3.1	Ilmoitustuotot	11
2.3.2	Levikkituotot	14
2.4	Levikki- ja ilmoitustuottojen välinen riippuvuus	15
2.4.1	Kaksoisspiraaliteoria	16
2.4.2	Suhteellisen peiton teoria	18
2.5	Kustannusrakenne ja mittakaavaedut	19
2.5.1	Teknisen valmistuksen kustannukset	21
2.5.2	Toimitukselliset kustannukset	22
2.5.3	Hallinto- ja markkinointikustannukset	23
2.5.4	Jakelukustannukset	23
2.6	Kilpailu	24
2.6.1	Kilpailuympäristön määrittely	24
2.6.2	Sateenvarjomalli	27
<b>3</b>	<b>Sanomalehden hinnoitteluongelma</b>	<b>30</b>
3.1	Hinnoittelumallin johtaminen	30
3.1.1	Kysyntä kuluttajamarkkinoilla	30
3.1.2	Kysyntä mainostajamarkkinoilla	31
3.1.3	Kustannusfunktio	31
3.1.4	Voittofunktio ja sen optimointi	32
3.2	Mallin johtopäätökset	34

<b>4</b>	<b><i>Ekonometrinen kysyntäfunktioiden estimointi</i></b>	<b>35</b>
4.1	<b>Regressiomallin perusoletukset</b>	<b>36</b>
4.1.1	Lineaarinen regressiomalli	36
4.1.2	Virhetermiä koskevat oletukset	37
4.1.3	Potentiaalisia ongelmia	38
4.2	<b>Tuloksia aiemmista tutkimuksista</b>	<b>39</b>
4.3	<b>Empiirisen mallin ja käytettävien muuttujien määrittely</b>	<b>41</b>
4.3.1	Tutkimusaineisto ja käytetty ohjelmisto	43
4.4	<b>Saadut tulokset</b>	<b>43</b>
4.4.1	Sanomalehden levikki	43
4.4.2	Koko ilmoitusmyynti	49
4.4.3	Ilmoitusmyynti tuotteittain	54
4.5	<b>Tuloksien yhteenveto ja tulkinta</b>	<b>59</b>
<b>5</b>	<b><i>Asiakaskysely ilmoittaja-asiakkaille</i></b>	<b>63</b>
5.1	<b>Kyselyn kohderyhmä ja toteutus</b>	<b>64</b>
5.2	<b>Kyselyn tulokset</b>	<b>64</b>
5.2.1	Levikkimittareiden tärkeys ilmoittajille	64
5.2.2	Potentiaaliset substituuutit	68
5.2.3	Tuotekohtainen tarkastelu	70
5.3	<b>Kyselyn tuloksien yhteenveto</b>	<b>72</b>
<b>6</b>	<b><i>Loppupäätelmät</i></b>	<b>74</b>
6.1	<b>Tutkimuksen tulokset</b>	<b>74</b>
6.3	<b>Jatkotutkimuskohteet</b>	<b>76</b>
	<b><i>Lähdeluettelo</i></b>	<b>78</b>
	<b><i>Kuvaluettelo</i></b>	<b>81</b>
	<b><i>Taulukkuuettelo</i></b>	<b>82</b>
	<b><i>Liitteet</i></b>	



# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkielman taustaa

Sanomalehden ensisijainen elinehto on sen levikki<sup>1</sup>, sillä ilman lukijoita sanomalehti menettää tärkeimmän tulonlähteensä, eli ilmoitustuotot. Tämä yksinkertaistus toimii lähtökohtana tutkimukselle, jonka avulla pyritään selvittämään missä määrin sanomalehden keskeisimmät tulonlähteet, levikki ja mediamyynti<sup>2</sup>, vaikuttavat toisiinsa.

Mikäli sanomalehtikustantamot myisivät ainoastaan sanomalehtiä kuluttajille, olisivat ne hätää kärsimässä, sillä usein sanomalehtien levikkituotot jäävät lehden tekemisestä syntyneitä kustannuksia pienemmiksi (Blair & Romano, 1993). Todellisuudessa kustantamot myyvätkin kahta eri tuotetta: itse sanomalehteä lukijoille ja ilmoitustilaa sanomalehden sivuilta mainostajille. On intuitiivisesti selvää, että näiden kahden tulonlähteen välillä on olemassa yhteys, mutta tähän vuorovaikutukseen keskittyneiden empiiristen tutkimuksien määrä on yllättävän vähäinen.

Edellä esitetty sanomalehtitalouden yksinkertaistus kuvaa hyvin sanomalehtien johdon näkemystä. Tulonlähteiden välisen vuorovaikutuksen merkitystä korostaa se, että osittain sanomalehdet määrittävät ilmoitushinnoittelunsa rakenteen levikin ja ilmoituspalstamillimetrien kokonaismäärän perusteella (Glover & Hetland, 1978). Lisäksi sanomalehdet panostavat usein levikin kasvattamiseen siinä uskossa, että lisääntynyt levikki toisi mukanaan ilmoitusmäärien kasvun.

---

<sup>1</sup> **Levikki:** tilattujen ja irtonumeroina myytyjen lehtien määrä tarkastuskaudella ilmestymiskertaa kohti. Levikki lasketaan siten, että tarkastuskauden ilmestymiskertojen lukumäärällä jaetaan:

1. Kaikkien tarkastusajanjaksona tilaajille, jäsenille tai asiakkaille lähetettyjen levikkikelpoisten kappaleiden yhteenlaskettu määrä
2. Kaikkien tarkastusajanjaksona irtonumeroina myytyjen kappaleiden yhteenlaskettu määrä
3. Kaikkien tarkastusajanjaksona lähetettyjen, levikkiin hyväksytyjen vapaakappaleiden yhteenlaskettu määrä.

Kun nämä kolme keskiarvoa lasketaan yhteen, saadaan lehden levikki ilmestymiskertaa kohti. (Levikintarkastus Oy)

<sup>2</sup> **Mediamyynti:** ilmoitustilan myynti mainostajille, eli ilmoitusmyynti.

Lisämielenkiintoa vuorovaikutussuhteen tutkimiselle antaa myös hypoteesi, jonka mukaan sanomalehden ilmoitusmäärän kasvulla olisi positiivinen vaikutus sen levikin kehitykseen (esim. Ferguson 1963, Compaine, 1980). Tämä hypoteesi poikkeaa normaalisti vallitsevista uskomuksista.

## 1.2 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää löytyykö sanomalehden levikin ja ilmoitusmyynnin väliselle vuorovaikutussuhteelle empiiristä tukea case-yrityksen kohdalla. Tutkimuksessa pyritään arvioimaan vaikutuksen suunta ja voimakkuus, eli kuinka levikin muutokset vaikuttavat ilmoitusmyynnin määrään ja missä suhteessa. Samalla tavalla tarkastellaan levikin reagoimista ilmoitusmäärässä tapahtuneisiin muutoksiin. Erityisen mielenkiinnon kohteena on ns. kerrannaisvaikutus, jossa molemmat tekijät vaikuttavat positiivisesti toisiinsa. Myös tämän kerrannaisvaikutuksen olemassaolo pyritään selvittämään empiirisesti.

Vuorovaikutussuhteen selvityksen yhteydessä estimoidaan sanomalehden kysyntäfunktiot, jolloin saadaan kysynnän hintajoustot. Hintajoustoista havaitaan mikä vaikutus sanomalehden tilaushinnan ja ilmoitushinnan muutoksilla on levikki- ja ilmoitusmyynnin kysyntään. Samalla selviää myös mitkä muut kuin sanomalehden vaikutettavissa olevat tekijät vaikuttavat mediamyynnin määrään ja sen eri komponentteihin. Kokonaisuuden lisäksi mediamyyntiä tullaan tarkastelemaan tuotetasolla, jotta nähdään onko eri tuotteiden välillä havaittavissa eroja.

Tutkimuksella pyritään myös selvittämään levikin/lukijoiden laadun merkittävyys sanomalehden ilmoitusmyynnin kannalta, jolloin pelkän absoluuttisen levikin lisäksi tarkastellaan sen eri johdannaisia. Eli haetaan vastausta siihen, missä määrin mainostajat ovat kiinnostuneita sanomalehden absoluuttisista levikki- ja lukijamääristä, alueellisesta asuntokuntaakohtaisesta peitosta<sup>3</sup> ja kohderyhmäpeitosta<sup>4</sup> (tavoiteltu lukijakunta määritelty esim. sosioekonomisin ja demografisin kriteerein). Samalla pyritään estimoimaan kullekin levikin johdannaiselle sopivat kynnysarvot ja määrittelemään tutkitun sanomalehden potentiaaliset substituuutit eri ominaisuuksien kohdalla.

<sup>3</sup> Alueellinen peittoprosentti: ko. alueen levikki / ko. alueen asuntokunnat.

<sup>4</sup> Kohderyhmäpeitto: lukijoiden määrä ko. kohderyhmässä / koko kohderyhmän koko.



### 1.3 Tutkimusmenetelmät ja sovellettava teoria

Tutkielman empiriaosassa käytettävät tutkimusmenetelmät ovat tilastollinen tutkimus ja kyselytutkimus. Sanomalehden levikin ja ilmoitusmyynnin välistä vuorovaikutussuhdetta tutkitaan ekonometrisen sovelluksen avulla aikasarjadataa hyödyntäen. Empirian toinen osa, jolla täydennetään aikasarja-analyysin tuloksia ilmoitusmyynnin osalta, toteutetaan sanomalehden ilmoittaja-asiakkaille suunnattuna kyselynä. Kysely suoritetaan web-lomakkeen avulla ja sitä täydennetään tarvittaessa haastatteluin.

Vuorovaikutussuhteen empiirinen tarkastelu perustuu sanomalehden hinnoitteluongelmaa käsittelevään teoriaan, jossa johdetaan sanomalehden kysyntäfunktiot. Ekonometrista estimointia varten teoreettiset kysyntäfunktiot täydennetään sanomalehtitaloutta käsittelevän kirjallisuuden ja aiempien tutkimustuloksien avulla.

### 1.4 Tutkielman rajaukset ja rakenne

Tutkielman pääpaino on mediamyynnissä ja siihen vaikuttavien tekijöiden selvittämisessä. Levikkiä käsitellään ainoastaan siinä määrin, kuin on tarpeen sen ilmoitusmyyntiin kohdistuvien vaikutuksien ja mahdollisen kerrannaisvaikutuksen selvittämiseksi. Näiden tulosten ohessa tullaan tekemään muitakin levikkiä koskevia havaintoja, mutta ne saadaan lähinnä tutkimuksen oheistuotoksina. Ilmoitusmyyntiä tarkastellaan huomattavasti yksityiskohtaisemmin.

Levikin suhteen tutkielmassa ei tehdä eroa arki- ja sunnuntailevikin välillä, vaan käytetään kokonaislevikkiä, joka on puhtaasti laskennallinen sanomalehden levikkikysynnän mittari. Kokonaislevikin avulla saadaan katettua niin arki- kuin sunnuntailevikin vaikutukset yhdellä mittarilla. Kokonaislevikki lasketaan arki- ja sunnuntailevikin painotettuna keskiarvona. Myös käytettävät peittoprosentit lasketaan kokonaislevikkiä käyttäen.

Tutkimuksessa mediamyynti jaetaan eri komponentteihin/tuotteisiin niiden erityispiirteiden mukaisesti, sillä oletettavasti mediamyynnin eri komponentit riippuvat eri tekijöistä ja niiden joustot poikkeavat toisistaan. Lähempään tarkasteluun on valittu seuraavat tutkitun sanomalehden tuotteet: päivälehti kokonaisuudessaan, päivälehdien kauppapaikka- ja työpaikka-osiot sekä Kuukausi- ja Nyt-liitteet. Tarkasteltavien tuotteiden valintaperusteina on käytetty niiden muista

selkeästi poikkeavia ominaisuuksia ja mielenkiintoisuutta tutkimuksen kannalta. Inserttimyynti rajataan tutkielman ulkopuolelle eriävän hinnoitteluperiaatteensa vuoksi.

Tutkielman rakenne voidaan jakaa kuuteen osaan: johdanto, sanomalehti toimialana, sanomalehden hinnoittelumallin johtaminen, sanomalehden kysyntäfunktioiden estimointi, ilmoitusmyynnin asiakaskyselyn raportointi ja tutkimustulosten analysointi/johtopäätökset. Johdannossa esitetään motivaatio tutkimustyölle, määritellään tutkimusongelma, tutkimusmenetelmät ja sovellettava teoria, selitetään tutkielman kannalta olennaisimmat termit sekä rajataan tutkielman aihealue. Johdanto-osiossa myös esitellään case-yritys lyhyesti.

Toisessa luvussa käsitellään yleisesti sanomalehtitoimialaa ja sen liiketoimintalogiikkaa. Liiketoimintalogiikka pitää sisällään sanomalehden suurimmat tulonlähteet ja kustannuserät sekä kilpailutilanteen. Erityisen mielenkiinnon kohteena on levikkimyyntien ja ilmoitusmyyntien tuottojen välisen riippuvuussuhteen selvittäminen. Edellä mainittujen kohtien tarkastelu toteutetaan sanomalehtitoimialaa käsittelevän kirjallisuuden pohjalta. Tämän luvun tarkoituksena on toimia pohjustuksena kolmannelle luvulle, jossa johdetaan sanomalehden matemaattinen hinnoittelumalli ja siten myös käsiteltävät joustot. Nämä kaksi lukua muodostavat tutkielman teoreettisen osan, johon empiria perustuu.

Neljännessä luvussa toteutetaan sanomalehden kysyntäfunktioiden ekonometrinen estimointi aikasarjadatan perusteella. Luvussa käydään lyhyesti läpi sovellettavan regressioanalyysin perusteet ja tutustutaan aiempien tutkimuksien tuloksiin. Näiden pohjalta määritetään empiirinen malli ja raportoidaan saadut tulokset. Viidennen luvun tarkoituksena on täydentää aikasarja-analyysin tuloksia ilmoitusmyyntien osalta. Tuloksien täydentäminen tapahtuu ilmoitusasiakkaille suunnatun asiakaskyselyn avulla.

Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset ja vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Loppuyhteenvedon lisäksi annetaan mahdolliset toimintasuositukset, pyritään peilaamaan tulevaa ja mietitään jatkotutkimuksen kohteita.



## 1.5 Case Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat on Suomen suurin ja myös valtakunnallisesti merkittävin sanomalehti, joka tavoittaa päivittäin joka viidennen suomalaisen ja kolme neljäsosaa pääkaupunkiseudun asukkaista. Vuonna 2003 Helsingin Sanomien arkilevikki oli 429 244 ja sunnuntailevikki 500 269 kappaletta. Pohjoismaisessa vertailussa Helsingin Sanomat sijoittuu toiseksi heti Ruotsin suurimman sanomalehden, Aftonbladetin jälkeen (SanomaWSOY, Internet, 2004).

Helsingin Sanomat on Suomen vanhin sanomalehti, joka perustettiin vuonna 1904 edeltäjänsä, ensimmäisen suomenkielisen sanomalehden, Päivälehden pohjalle. Helsingin Sanomia julkaisee Sanoma Osakeyhtiö, joka julkaisee myös Suomen toiseksi suurinta sanomalehteä, Iltasanomia sekä Taloussanomiam. Sanoma Osakeyhtiö on Pohjoismaiden suurimman viestintäkonsernin, SanomaWSOY:n itsenäinen tytäryhtiö. Päivittäisen sanomalehden lisäksi Helsingin Sanomat -tuoteperheeseen kuuluu myös kuukausittain ilmestynvä Kuukausiliite ja perjantaisin ilmestynvä NYT-viikkoliite, joka kertoo vapaa-ajan ja viihteen tapahtumista. Lisäksi Helsingin Sanomien uutiset on luettavissa Verkkoliitteestä, joka on Internetissä luettava verkkolehti. Helsingin Sanomat on myös Suomen suurin mainosmedia, jossa julkaistaan yli puoli miljoonaa mainosta vuosittain (SanomaWSOY, Internet, 2004).

## 2 Sanomalehtitoimiala

Tässä luvussa luodaan katsaus sanomalehtitoimialaan, sen toimintaperiaatteisiin ja erityispiirteisiin. Yleisen tason tarkastelun kohteina ovat sanomalehtien tuotto- ja kustannusrakenteet sekä kilpailutilanne niin kuluttaja- kuin mediamarkkinoilla. Katsauksen tarkoituksena on pohjustaa luvussa 3 esitettävää sanomalehden hinnoittelumallia.

### 2.1 Graafinen joukkoviestintä

Sanomalehtitoimiala luetaan kuuluvan osaksi graafista joukkoviestintää, joka on yksi mediatalouden osa-alueista. Muut mediatalouden osa-alueet ovat sähköinen viestintä sekä ääni- ja kuvataallenteet. Saurin (2001) selvityksen mukaan vuosituhanen vaihteeseen mennessä mediatalouden volyymi liikevaihdolla mitattuna oli viidessä vuosikymmenessä seitsenkertaistunut (nykyhinnoin alle 3 miljardista markasta noin 3,4 miljardiin euroon). Mediatalouden kasvu oli selvästi nopeampaa kuin bruttokansantuotteen, sillä nykyhinnoin (käypähintainen) bruttokansantuote kasvoi samalla aikavälillä kuusinkertaiseksi. Juuri nyt mediataloudelle on ominaista medioiden lisääntyminen ja yksittäisten tuotteiden määrän kasvu mediaryhmien sisällä.

Liikevaihdolla mitattuna sanomalehtien osuus koko joukkoviestinnästä on pysynyt melko vakiona vuodesta 1990 lähtien, eli sanomalehtien kasvu on ollut hyvinkin tasaista suhteessa koko joukkoviestinnän kasvuun. Taulukko 1 osoittaa, että päivälehtien<sup>5</sup> osuus koko joukkoviestinnästä on pysynyt viime vuosikymmenen ajan 27 %:n tuntumassa.

---

<sup>5</sup> Kansainvälisen käytännön mukaisesti sanomalehdet voidaan jakaa päivälehtiin (4-7 kertaa viikossa ilmestyvät; engl. *daily*) ja harvemmin ilmestyviin (1-3 kertaa viikossa ilmestyvät; engl. *non-daily*). Lisäksi sanomalehtiin sisällytetään myös ilmaislehdet, joiden ilmestymistiheys on pääsääntöisesti 1-5 kertaa viikossa.

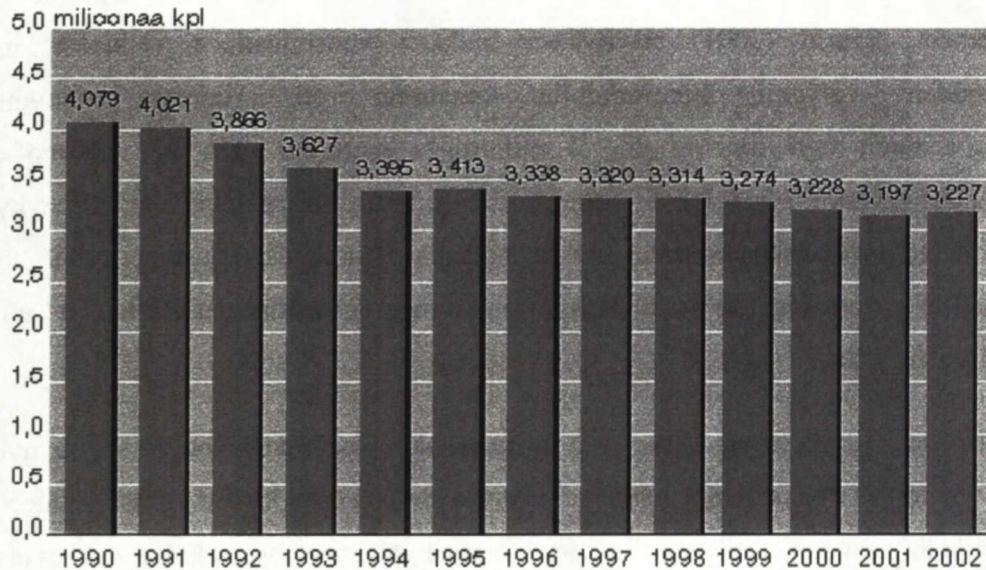
Vaikutusalueen ja sisällön perusteella luokiteltuna Suomen sanomalehdet voidaan jakaa valtakunnallisiin sanomalehtiin, jotka lähes kaikki ilmestyvät Helsingin seudulla (yhdeksän päivälehteä, kaksi iltapäivälehteä ja erityisaihealueisiin keskittyvät erikoissanomalehdet), maakuntalehtiin (maakuntakeskuksissa ilmestyvät suurimmat sanomalehdet), aluelehtiin (maakuntia pienempien talousalueiden lehdet) ja paikallislehtiin (paikallisiin asioihin keskittyvät, valtaosin 1-3 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet). (Jyrkiäinen & Savisaari, 2001)



Taulukko 1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 1990 – 2002 (lähde: Tilastokeskus)

Liikevaihto/vuosi	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Viestimet</b>													
<b>KOKO JOUKKOVIENTINTÄ (milj. euroa)</b>	2698	2597	2511	2447	2583	2734	2905	3041	3218	3361	3526	3538	3583
Päivälehdet (7- 4-päiväiset)	28 %	27 %	27 %	27 %	28 %	29 %	27 %	27 %	28 %	28 %	27 %	27 %	26 %
Muut sanomalehdet (3 - 1-päiväiset)	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Ilmaislehdet	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	3 %
<b>GRAAFINEN JOUKKOVIENTINTÄ YHTEENSÄ</b>	76 %	75 %	74 %	73 %	73 %	73 %	73 %	72 %	72 %	73 %	72 %	72 %	72 %
<b>SÄHKÖINEN VIESTINTÄ YHTEENSÄ</b>	17 %	18 %	19 %	20 %	20 %	20 %	19 %	19 %	19 %	19 %	19 %	19 %	20 %
<b>TALLENNEVIESTINTÄ YHTEENSÄ</b>	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %	8 %	8 %	9 %	8 %	8 %	9 %	9 %

Sekä sanomalehtien lukumäärä että sanomalehdistön kokonaislevikki kasvoivat Suomessa aina 1980-luvun loppuun saakka. Parhaimmillaan Suomessa oli vuonna 1990 252 sanomalehteä, joiden yhteenlaskettu levikki oli reilu neljä miljoonaa kappaletta (Kuva 1).

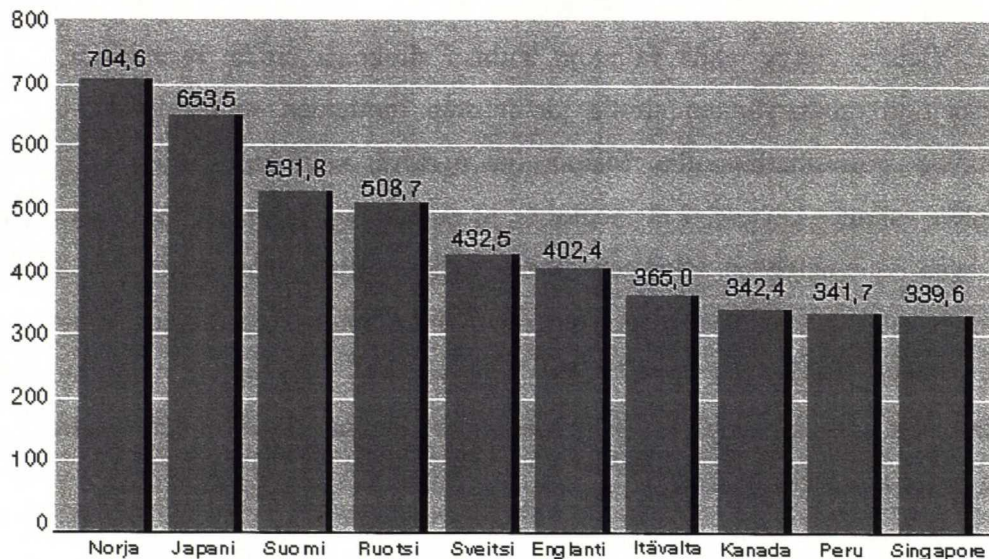


Kuva 1 Sanomalehtien kokonaislevikki 1990 - 2002 (lähde: Sanomalehtien Liitto)

Sanomalehtiala on hyvin suhdanneriippuvainen, sillä mainonnalla ja ilmoittelulla on huomattava merkitys lehden kustantamisessa (Jyrkiäinen & Savisaari, 2001). Niinpä Suomea 1990-luvulla koetellut lama vaikutti merkittävästi myös sanomalehtien taloudellisiin toimintaedellytyksiin. Laman myötä alkanut sanomalehtien määrän pieneneminen on jatkunut tälläkin vuosituhannella ja vuonna 2003 Sanomalehtien Liiton jäsenlehtiä oli yhteensä 199 kappaletta. Vuoteen 2001 asti sanomalehtien yhteenlaskettu levikki putosi tasaisesti lähes miljoonalla vuoden 1990 huippulukemista.

Viisi suurinta päivälehteä ovat (suluissa vuoden 2003 levikki) Helsingin Sanomat (439 618), Iltasanomat (198 693), Aamulehti (136 331), Iltalehti (121 267) ja Turun Sanomat (111 517). Sanomalehtien kokonaislevikistä näiden yhteenlaskettu osuus oli noin 32% vuonna 2003 (Sanomalehtien Liitto, Internet, 2004). Nettomyynnin<sup>6</sup> mukaan vertailtuna viisi suurinta päivälehtien kustantajaa ovat (suluissa osuus vuonna 2003 ja julkaistavien päivälehtien määrä) SanomaWSOY (36,4 %, 6), Alma Media (21,9 %, 10), Turun Sanomat (7,4 %, 2), Keskisuomalainen (7,3 %, 4) ja Kaleva (4,1 %, 1). Loppu 22,9 prosenttia jää muille kustantajille (33) (Suomen Lehdistö 6/2004). Nämä luvut kuvaavat hyvin niin sanottujen lehtiketjujen voimistumista ja itsenäisien, lehtiketjuihin kuulumattomien lehtien osuuden pienenemistä.

Jyrkiäisen ja Savisaaren (2001) mukaan Suomen sanomalehtimarkkinat ovat saavuttaneet saturaatiopisteen, eli ne ovat suhteellisen täydet eikä lehtinimikkeiden ja levikkien odoteta kasvavan merkittävästi. Sanomalehtien lukumäärän viimeaikaisesta pienenemisestä huolimatta Suomessa on edelleen monipuolinen sanomalehtien tarjonta kansainvälisestä näkökulmasta tarkasteltuna.



Kuva 2 Sanomalehtien levikki 1000 asukasta kohti 2002 (lähde: Sanomalehtien Liitto)

Suomi sijoittuu kansainvälisen tarkastelun kolmanneksi verrattaessa kokonaislevikkiä väestömäärään (World Press Trends 2003). Kuvasta 2 käy ilmi, että vuonna 2002 4-7 kertaa

<sup>6</sup> Nettomyynti = levikkituotot + ilmoitustuotot ilman alennuksia ja vaihtoilmoituksia.



viikossa ilmestyvien sanomalehtien levikkitilaston kärjessä olivat Norja, Japani ja Suomi. Ruotsin neljäs tila auttaa osoittamaan sanomalehdistön vahvan aseman Skandinaviassa.

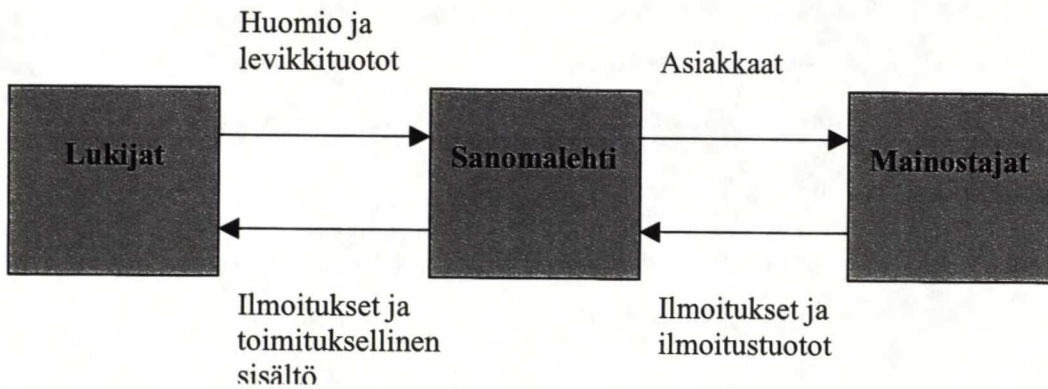
## 2.2 Sanomalehti välittäjänä

Sanomalehtitoimialan selkein erityispiirre löytyy sen liiketoimintalogiikasta. Sanomalehdelle, kuten useille muillekin mediatalouden edustajille, on luonteenomaista toimia samanaikaisesti kaksilla eri markkinoilla (ns. *dual product market*). Toisen muodostavat kuluttajamarkkinat ja toisen mainosmarkkinat (Picard, 1989). Kuluttajamarkkinoilla sanomalehti myy lukijoilleen yhdistettyä tuotetta, jossa tarjotaan informaatiota, analyysia, mielipiteitä ja myöskin viihdettä. Toisaalta samaan aikaan sanomalehti myy näitä lukijoita, tai pikemminkin heidän huomionsa, mainostajille. Eli sama sanomalehti myydään kahdesti: ensin lukijoille ja sitten mainostajille.

Sauri (2001) huomauttaakin, että tulonmuodostuksen kannalta sanomalehden on toimittava aktiivisesti molemmilla markkinoilla. Kuluttaja-/yleisömarkkinoilla sanomalehden tulee kiinnittää huomiota siihen, miten yleisö käyttää aikaa ja rahaa tyydyttääkseen informaation tarpeensa. Yleisön täytyy tehdä valintoja, kuinka allokoida niukat resurssinsa eri medioiden seuraamiseen ja mediaryhmien sisällä yksittäisten tuotteiden seuraamiseen. Aktiivisuus on tärkeää myös mainosmarkkinoilla. Mainostajat pyrkivät välittämään viestinsä yleisölle, joten mainostajien valinnat käytettävistä medioista ja mainonnan määrästä vaikuttavat mainonnasta tuloja saavan sanomalehden talouteen. Mainostajien valintamahdollisuuksien kasvu muuttaa mainostajien tapaa käyttää medioita ja eri medioihin käytettävien mainospanosten keskinäistä suhdetta. Koska medioiden pitää olla mainostajille kannattavia, ne pyrkivätkin yhä voimakkaammin saavuttamaan yleisöjä, joiden koko ja muut ominaisuudet ovat mahdollisimman suotuisia mainostajan näkökulmasta.

Edellisen perusteella onkin helppo ymmärtää, miksi Dunnett (1988) kategorisoi sanomalehden välittäjäksi. Kuva 3 havainnollistaa Dunnettin mallin, jossa sanomalehti toimii aktiivisesti lukijoiden ja mainostajien välillä saattaen heidät yhteen.

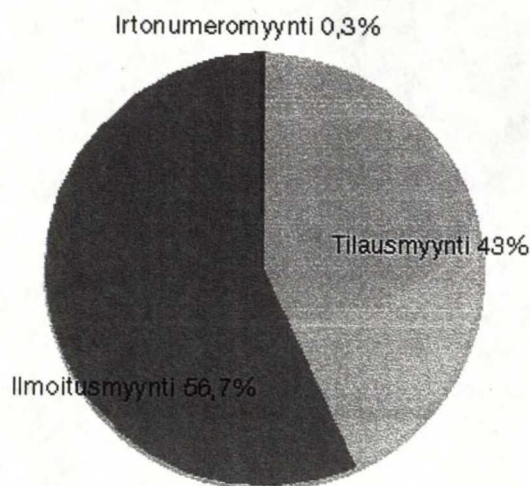




Kuva 3 Sanomalehti välittäjänä (lähde: Dunnett, 1988)

## 2.3 Tuottorakenne

Tulonsa sanomalehti saa pääasiallisesti lukijoilta ja mainostajilta. Mainonta on sanomalehden keskeisin tulonlähde ja ilmoitustuottojen sanotaankin kattavan noin kaksi kolmannesta päivälehtien tuotoista. Näin ollen yksi kolmannes päivälehtien saamista tuotoista jää levikin katettavaksi. Iltapäivälehtien kohdalla tilanne on toinen, sillä niiden suurin tulonlähde on irtonumeromyynti. Tavallisista päivälehdistä iltapäivälehdet erottaa niiden helppolukuinen ja viihteellinen profiili sekä myyntitapa. Siinä missä päivälehti myydään lukijoille kokonaisuutena, tilauksena, iltapäivälehti myydään irtonumerona. Erilaisesta profiilistaan johtuen iltapäivälehdet ovat pikemminkin päivälehtiä täydentäviä kuin kilpailevia tuotteita. Useat kustantajat tarjoavatkin päätuotteensa rinnalla iltapäivälehteä. (Kousa & Alamielkoja, 1988)



Kuva 4 Päivälehtien tuottorakenne 2002 (lähde: Sanomalehtien Liitto)

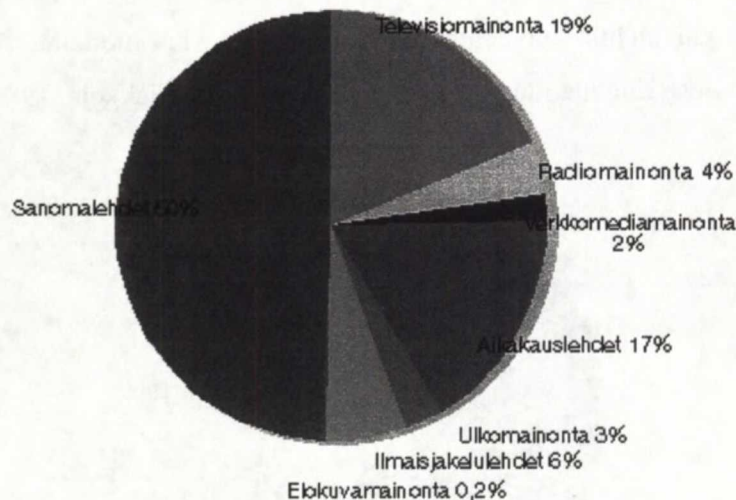
Kuva 4 näyttää Suomen päivälehtien keskimääräisen tuottorakenteen. Vuonna 2002 ilmoitustuottojen osuus päivälehtien kokonaistuotoista oli hieman alle kaksi kolmasosaa. Kansainvälisesti vertailtuna ilmoitusmyynti voi kattaa jopa noin 80 prosenttia sanomalehden kokonaistuotoista. James Lessersohn (1995) toteaaakin artikkelissaan:

*"Newspaper economics are simple. Circulation revenue covers the cost of newsprint. Advertising pays for everything else and delivers the profits."*

Voidaan tietenkin kyseenalaistaa, miksi niinkin suuri kustannuserä kuin sanomalehtipaperi sysättäisi pelkästään levikkituottojen katettavaksi. Luonnollisesti myös ilmoitukset vaativat lehdestä pinta-alaa ja kuluttavat näin sanomalehtipaperia. Tämä yksinkertaistus auttaa kuitenkin ymmärtämään ilmoitustuottojen kiistattoman aseman sanomalehden talouden kannalta.

### 2.3.1 Ilmoitustuotot

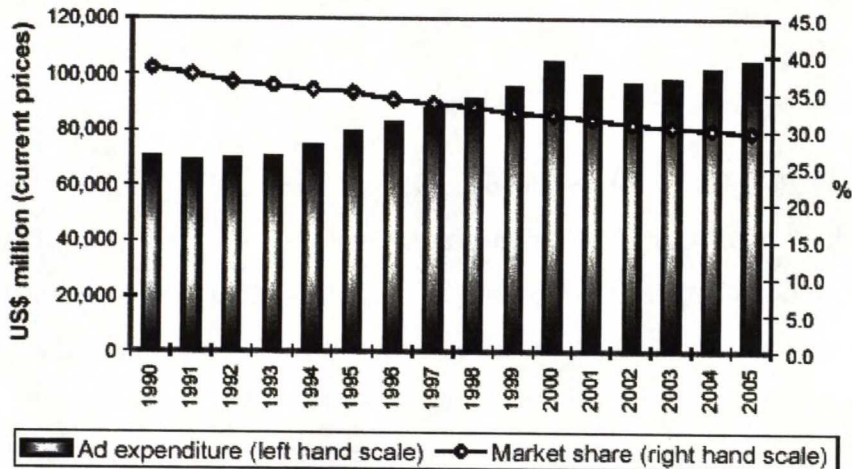
Sanomalehtimainonnan osuus Suomen mediamainonnasta on pysynyt melko vakaasti 50 prosentin tuntumassa. Vuonna 2003 sanomalehtien osuus mediamainonnan "pienestä mainoskakusta", yhteensä noin 1,1 miljardia euroa, oli tasan 50 % (Kuva 5). Pienen mainoskakkuun ei lueta mukaan mainonnan tuotanto- ja suunnittelukustannuksia.



Kuva 5 Mediamainonnan osuudet 2003 (lähde: Sanomalehtien Liitto)



Kansainvälisesti vertailtuna suomalaisten sanomalehtien osuus mediamainonnasta on keskimääräistä korkeampi. Kuten alla olevasta kuvasta voidaan todeta, vuonna 2002 sanomalehtien osuus koko maailmanlaajuisesta mediamainonnasta oli hieman yli 30 %.



Kuva 6 Kulutus sanomalehtimainontaan vuonna 2002 ja sanomalehtien markkinaosuus koko mediamainonnasta (lähde: World Press Trends 2003)

Kuvasta käy myös ilmi, että sanomalehtien osuus on ollut tasaisesti laskeva. Maailmanlaajuinen kulutus mainontaan laski 3,6 % vuosien 2000 ja 2002 välisenä aikana. Kulutus sanomalehtimainontaan laski samalla aikavälillä nopeammin, 7,5 %. Kuitenkin, pitkällä aikavälillä tarkasteltuna kulutus sanomalehtimainontaan on lisääntynyt. Nytkin pienen notkahduksen jälkeen asiantuntijat odottavat trendin kääntyvän nousujohteiseksi. Sanomalehtien osuuden pienemisen sanotaankin olevan enemmän seurausta muiden medioiden kasvusta kuin sanomalehtien itsensä heikkenemisestä. (World Press Trends 2003)

Kousa ja Alamielkoja (1988) korostavat, että kontaktihinta on tärkeä kriteeri mediavalintaa tekeväille mainostajalle. Kontaktihinnalla tarkoitetaan sitä hintaa, jonka mainostaja joutuu yhdestä ilmoituksensa lukijasta, ja siten potentiaalisesta asiakkaasta, maksamaan. Laajalevikkinen sanomalehti on tästä näkökulmasta tarkasteltuna edullisessa asemassa mainosmarkkinoilla. Luonnollisesti myös muut tekijät vaikuttavat ilmoittajan lehtivalintaan. Muista tekijöistä tärkeimpinä voidaan pitää lehden peittoja tietyn asiakassegmentin keskuudessa ja lehden yleistä

imagoa. Lehtivalintaan vaikuttaa myös ilmoituksen luonne<sup>7</sup>. Vähittäiskauppiaille on tärkeää tietyn maantieteellisen asiakassegmentin peittäminen, joten he suosivat absoluuttiselta levikiltään pienempiä, mutta kyseisellä alueella hyvän peiton omaavia lehtiä. Merkkitevaramainonnassa ja työpaikkailmoittelussa sen sijaan painotetaan valtakunnallista levikkiä, joten näissä tapauksissa laajalevikkiset lehdet ovat vahvoilla. Yleisen käsityksen mukaan ilmoitustuottojen voidaan katsoa olevan varsin suhdanneriippuvaisia (esim. Picard, 2002). Etenkin merkkitevaramainontaa ja työpaikkailmoittelua pidetään suhdanneherkkinä.

Sanomalehdet ovat olleet varsin innovatiivisia etsiessään keinoja ilmoitustuottojensa lisäämiseksi. Yksi yleisesti käytetty keino on segmentointi, eli lehden kohdistaminen tietylle lukijaryhmälle. Kohderyhmä voidaan määritellä maantieteellisesti tai muiden ominaisuuksien perusteella. Suurkaupungeissa lehti voidaan segmentoida jopa kaupunginosittain, jolloin esimerkiksi mainosliitteillä kilpaillaan ilmaisjakelulehtien kanssa vähittäiskauppiaiden ilmoituksista. Muita segmentoinnin muotoja ovat esimerkiksi erilaiset teemanumerot ja lehtien erikoisosiot. Näiden avulla houkutellaan uusia lukijoita ja tarjotaan siten mainostajille mahdollisuus tarkemmin määriteltujen kohderyhmien saavuttamiseen. Tämä on hyvä keino kilpailla merkkitevaramainonnasta erikois- ja aikakausilehtien kanssa.

Segmentoinnin lisäksi sanomalehdet ovat löytäneet internetin keinoksi laajentaa paperilehden toimintoja. Useat lehdet ovatkin kehittäneet laajoja luokiteltujen ilmoitusten tietokantoja internetsivuilleen. Usein nämä tietokannat kattavat useamman saman kustantajan lehden. Luokiteltujen ilmoitusten laajentaminen internetiin on pääasiallisesti puolustustoimenpide pelkästään internetissä toimivia mainospaikkoja vastaan, mutta toisaalta myös keino laajentaa sanomalehtien luokiteltujen ilmoitusten tavoittavuutta ja arvoa. Varsinkin pienille ja heikkolevikkisille paikallis- ja maakuntalehdille tämä on ollut tervetullut innovaatio. (World Press Trends 2003)

---

<sup>7</sup> Sanomalehtimainonta voidaan luokitella monella eri tavalla, mutta usein on käytetty jakoa valtakunnallisiin, paikallisiin ja luokiteltuihin ilmoituksiin. Jakoa voidaan täydentää sen mukaan, onko ilmoitus painettu sanomalehteen (*ROP, run-of-the-press*) vai onko se inserttinä lehden välissä (*non-ROP*).

Ilmoittelu voidaan luokitella myös toimialakohtaisesti. Vuoden 2002 viisi suurinta sanomalehtimainonnan toimialaa olivat vähittäiskauppa (47 %), ajoneuvot (12 %), matkailu (6 %), teleala (5 %) ja koulutus (3 %) (World Press Trends 2003).



### 2.3.2 Levikkituotot

Vaikka levikki kattaakin vain noin kolmasosan sanomalehden tuotoista ja sitä saatetaan liiketaloudellisesti tarkasteltuna pitää pelkkänä välineenä ilmoitustuottojen saamiseksi, on se kuitenkin kustantamoiden primääritavoite. Lehteä ei yksinkertaisesti olisi olemassa ilman lukijoita.

Oletettavasti sanomalehdet pyrkivät kasvattamaan levikkituottojaan, mutta lisälevikin tavoittelu saattaa aiheuttaa sanomalehdelle runsaasti epäsuoria kustannuksia. Syynä tähän on ennen kaikkea aiemmin mainittu sanomalehtialan saavuttama saturaatiopiste, jossa lisälevikki on vaikeasti saavutettavissa ja se joudutaan hankkimaan jonkun toisen lehden kustannuksella. Uusia tilaajia pyritään houkuttelemaan usein kannattamattomilla alennuskampanjoilla, joiden avulla saavutetut uudet tilaajat eivät useinkaan ole pysyviä. Lisälevikkiä tavoiteltaessa on myös huomattava, että jakelu ydinlevikkialueen ulkopuolelle on melko kallista. Kousa ja Alamielkoja (1988) toteavatkin, että yhdistettynä nämä tekijät ovat saaneet eräät kustantamot tavoittelemaan ns. riittävää ja hallittua levikkiä mahdollisimman suuren levikin sijasta.

Kehittyneissä maissa sanomalehden hinta on lukijalle hyvin halpa ja usein sanotaankin, että sanomalehtitilaukset ovat alihinnoiteltuja. Tyypillinen sanomalehden kappalehintaa kattaa hieman enemmän kuin lehteen käytetyn musteen ja paperin. Sanomalehti onkin yksi harvoista tuotteista, jota tarjotaan kuluttajalle muuttuvia kustannuksia alhaisemmalla myyntihinnalla. Kustantajien on kuitenkin oltava tarkkana hinnoittelun kanssa, sillä alhaisesta hintatasosta huolimatta lukijat ottavat hinnoittelun huomioon ja sanomalehden yleisesti kohtaama kysyntäkäyrä on alaspäin laskeva. Tämä johtuu siitä, että useat sanomalehdelle vaihtoehtoiset informaationlähteet ovat ilmaisia, kunhan kuluttajalla on sopiva vastaanotin hankittuna. Eli kun sanomalehden hinta kallistuu, kysynnän määrä pienenee mitättömästä hintavaikutuksesta ja pienestä tulovaikutuksesta huolimatta. Esimerkiksi taloudet, joihin tulee kaksi sanomalehteä, voivat päättää siirtyvänsä ainoastaan toisen tilaajiksi. (Dunnett, 1988)

Eli hinnanlasku saattaisi olla sanomalehdelle selkeä keino lisätä levikkiä, mutta tuloksen kannalta kokonaisvaikutus saattaa jäädä negatiiviseksi. Luonnollisesti levikkipotentiaalia lisääviä tekijöitä ovat koulutus- ja tulotason nousu, työikäisen väestön ja kotitalouksien määrän kasvu sekä lisääntynyt vapaa-aika. Taloudelliset suhdanteet vaikuttavat levikkituottoihin ilmoitustuottoja vähemmän (Kousa & Alamielkoja, 1988). Dunnett (1988) lisää levikkipotentiaaliin vaikuttaviin

tekijöihin vielä elämäntyylin ja liikkuvuuden. Esimerkkinä elämäntyylin muutoksien vaikutuksista on lisääntynyt oman auton käyttö työmatkoihin, mikä vähentää työmatkalukemista ja siten sanomalehtien levikkiä. Ihmisten lisääntynyt liikkuvuus puolestaan vähentää sanomalehtien kysyntää varsinkin maantieteellisesti laajoissa valtioissa, joissa lehdet ovat keskittyneet pääosin osavaltio- ja metropolitasolle (esim. Yhdysvallat). Suomessa liikkuvuus on huomattavasti pienempi ongelma, sillä Suomi on pinta-alaltaan pieni valtio. Ihmisten liikkuvuus saattaa olla ongelma alue- ja paikallislehdille, mutta etu valtakunnallisille lehdille, jotka raportoivat laajasti myös koko maan tapahtumista.

Sanomalehtien levikkikasvun mahdollisuuksia pidetään siis yleisesti varsin rajattuina. Erityisesti sähköisten viestimien uskotaan vievän pääosan kuluttajien huomiosta. Kuten jo aiemminkin on todettu, sanomalehti taistelee ennen kaikkea ihmisten ajasta muiden ajanviettomuotojen kanssa. Kousa ja Alamielkoja (1988) listasivat 80-luvun lopulla sanomalehden etuja ja haittoja sähköisiin viestimiin verrattuna. Tämä vertailu on edelleen hyvin sovellettavissa. Sanomalehden etuja ovat:

- helppokäyttöisyys
- riippumattomuus ajasta ja mukautuvaisuus
- lehden lukemiseen ei tarvita erityistä välinettä ja sen voi ottaa mukaansa
- lehden pariin voi palata ja sitä voi lukea oman valintansa mukaisella tarkkuudella

Heikkouksina sähköisiin viestimiin verrattuna pidetään kuvan ja äänen puuttumista sekä pienempää viihdearvoa.

## 2.4 Levikki- ja ilmoitustuottojen välinen riippuvuus

On varsin selvää, että sanomalehden kaksi tulonlähdettä, levikki ja ilmoitukset, ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Varhaisin ja kuuluisin kuvaus tästä vuorovaikutuksesta on vuodelta 1976, jolloin ruotsalainen lehdistötutkija Lars Furhoff esitti kaksoisspiraaliteoriaansa (*circulation spiral, upplagespiralen*).



### 2.4.1 Kaksoisspiraaliteoria

Kahdesta kilpailevasta sanomalehdestä suurempilevikkinen kiinnostaa mainostajia enemmän, sillä suurempi levikki merkitsee enemmän lukijoita mainostajan ilmoitukselle ja siten enemmän potentiaalisia asiakkaita. Kaksoisspiraaliteorian mukaan suuremman levikin myötä lisääntyneet ilmoitukset puolestaan lisäävät lukijoiden kiinnostusta kyseistä lehteä kohtaan. Ovathan ilmoitukset tärkeä osa lehden päivittäistä kuluttajille suunnattua palvelua. Kasvaneen ilmoitusmäärän myötä lisääntynyt levikki auttaa taas houkuttelemaan lisää mainostajia, mikä johtaa kasvavaan levikkiin. Tästä johtuu kaksoisspiraali-nimitys. Vastakohtaisesti, tarkasteltuna asiaa pienempilevikkisen lehden kannalta, kerrannaisvaikutuksesta voidaan käyttää myös nimitystä noidankehä (*vicious circle*). Pienellä levikillä on vähemmän vetovoimaa mainostajiin, joten vähentyneen ilmoitusmäärän myötä myös lukijat kaikkoavat. Pienenevä levikki taas vaikeuttaa mainostilan myymistä, joten lopulta pienemmän sanomalehden tulee luopua toiminnastaan. Nämä kaksi eri asemassa olevaa sanomalehteä luokitellaan ensisijaiseksi ja toissijaiseksi. (Furhoff, 1976).

Furhoffin kaksoisspiraaliteoria on usein joutunut kritiikin kohteeksi. Ensinnäkin voidaan kyseenalaistaa, lisäävätkö ilmoitukset todellakin levikkiä. Tätä hypoteesia kritisoieneen Thomsenin mukaan ilmoitukset eivät sinällään lisää levikkiä, vaan sanomalehden ilmoituksista saamat tuotot mahdollistavat lehden kehittämiseen tehtävät lisäpanostukset. Täten levikkikasvu olisi seurausta teknisen ja toimituksellisen laadun parantumisesta. Toisaalta, Thomsenin kritiikistä huolimatta, on myös empiirisiä tutkimuksia, jotka tukevat Furhoffin hypoteesia ilmoitusten suorasta levikkivaikutuksesta. Esimerkiksi Jonssonin vuonna 1977 tekemä tutkimus osoitti, että ilmoituksilla on itsenäistä lukuarvoa. Lukuarvo tosin riippuu ilmoituksen laadusta. Jonssonin tutkimuksessa käy ilmi, että luokiteltujen ilmoitusten lukuarvo on erityisen suuri (Salokangas, 1982).

Tulkinta ilmoitusten vaikutuksesta levikkiin ei suinkaan ole selkeän kaksijakoinen. Sonnac (2000) toteaaakin artikkelissaan, että siinä missä televisiokatsojien voidaan yleisesti olettaa olevan vastahakoisia mainontaa kohtaan, lukijoiden asenteet sanomalehtimainontaa kohtaan ovat moniselitteisempiä. Hän jakaa lukijat mainoshakuisiin (*advertising-lovers*) ja mainosvastaisiin (*advertising-adverse*). Mikäli lukijat ovat mainoshakuisia, niin mainostilan myynninedistäminen kasvattaa lukijakunnan kokoa, joten molemmat tulonlähteet – levikki ja ilmoitukset – kasvavat

lisääntyneen ilmoitusmäärän myötä. Toisaalta, jos lukijat ovat mainosvastaisia, niin ilmoituksien lisääntyminen pienentää sanomalehden levikkiä ja ilmoitustuottojen lisääntyminen tapahtuu levikkituottojen kustannuksella.

Jos ajatellaan, että lukijat ovat mainoshakuisia ja lisäilmoitukset vaikuttaisivat positiivisesti levikkiin, niin herää kysymys, miksi sanomalehtien sivut eivät ole täynnä mainoksia. Silloinhan ilmoitusmäärän kasvu aina lisäisi levikkiä ja näiden yhteisestä vaikutuksesta sanomalehden tuotot kasvaisivat loputtomasti. On varsin selvää, että tällekin prosessille on ylärajansa. Eli Furhoffin oletettu kaksoisspiraali toimii ainoastaan silloin, kun ilmoitusten osuus lehden sisällöstä pysyy tietyn tason alapuolella. Kun tämä taso ylitetään, ilmoitustuotot lisääntyvät lehden informaattiosisällön kustannuksella. Ratkaisuna tähän voidaan kasvattaa sanomalehden sivumäärää, jotta ilmoitusten osuus pysyisi ratkaisevan tason alla. Mutta tässäkin on ongelmansa, sillä lukijat eivät ole halukkaita lukemaan lehteä, joka on ylettömän paksu. Sonnac (2000) selvittääkin, että tietyssä kohtaa sanomalehdet kohtaavat tilanteen, jossa joudutaan tekemään valinta mainostajien ja lukijoiden välillä. Eittämättä ilmoitusten osuuden lisääntyminen sanomalehdessä lisää ilmoitustuottoja, mutta samanaikaisesti osa lukijakunnasta hylkää lehden, koska mainosten osuus on kasvanut heidän mielestään liian korkeaksi. Tämä johtaa luonnollisesti levikkituottojen pienenemiseen. Ilmoitustilasta maksanut mainostaja kohtaa samankaltaisen dilemman: lisääntynyt mainonta kasvattaa tuotteen markkinapotentiaalia, mutta samalla käytetyn median tehokkuus kärsii laskeneen levikin myötä.

Osoittautuu, että lukijoiden asenteet sanomalehtimainontaa kohtaan ovat maariippuvaisia. Tutkijat olettavat amerikkalaisten lukijoiden olevan keskimääräistä mainoshakuisempia, kun taas eurooppalaisista lukijoista valtaosa on mainosvastaisia. Amerikkalaiset tutkijat pitävät kiinni ilmoitusten positiivisesta vaikutuksesta levikkiin, koska siinä määrin kuin ilmoitusten sisältö on asiakkaalle arvokasta, niin ilmoitusten lisääntyminen kasvattaa myös sanomalehden kysyntää (Blair & Romano, 1993). Tätä näkemystä tukee myös empiirinen analyysi Yhdysvaltain sanomalehtialasta (esim. Bogart, 1989). Euroopassa ilmoitusten ajatellaan pikemminkin saastuttavan sanomalehden olemassaolon tarkoitus, eli uutisten kertominen lukijoille (Sonnac, 2000).

Mielenkiintoisen Sonnacin (2000) tutkimuksesta tekee sen teoreettinen lopputulos, jonka mukaan Furhoffin kaksoisspiraaliolettamus pätee myös siinä tapauksessa, kun lukijoiden oletetaan olevan



mainosvastaisia. Eli teoriakehityksen täysin vastakkaisilla alkuoletuksilla päädytään takaisin Furhoffin vuonna 1976 saavuttamaan lopputulokseen.

## 2.4.2 Suhteellisen peiton teoria

Toiseksi, ilmoitusten oletetun levikkivaikutuksen lisäksi, kaksoisspiraaliteoriaa on kritisoitu levikin käyttämisestä sanomalehden asemaa kuvaavana indikaattorina. Kritiikkiä on perusteltu tapauksilla, joissa sanomalehtikilpailun kehitys on poikennut Furhoffin teoriasta, eli toissijaisesta sanomalehdestä onkin kehittynyt ensisijainen. Ja vaikka toissijaisesta sanomalehdestä ei useissa tapauksissa ole kehittynyt johtavaa sanomalehteä, niin se ei kuitenkaan ole ajautunut hypoteesin mukaisesti noidankehään, vaan säilyttänyt levikkinsä, tai jopa nostanut sitä. Gustafssonin (1978) mukaan sanomalehden menestyminen riippuukin sen kyvystä tavoittaa tietyn alueen asutokunnat säännöllisesti. Kaksoisspiraaliteoriaa täydentämään, ja osittain korvaamaan, on kehittynyt suhteellisen peiton teoria, jonka mukaan sanomalehden menestymisen kannalta on ratkaisevaa sen suhteellinen peitto ydinlevikkialueella. Eli ratkaisevaa ei suinkaan ole sanomalehden absoluuttinen levikki, vaan peitto tietyn lukijakunnan keskuudessa. Jos lehden peitto ydinlevikkialueella on yli 50 %, se osoittautuu mainostajille välttämättömäksi mainosvälineeksi. Mainostajat keskittävät ilmoittelunsa tähän lehteen ja vastaavasti muut lehdet menettävät ilmoittajia, tuottoja ja ajan myötä myös lukijoita. Tämä osoittaa suoran riippuvuuden sanomalehden ydinlevikkialueen peiton ja sanomalehden mainosmedia-arvon välillä. Sanomalehdet jaetaan peittoprosentin mukaan kahteen luokkaan: alle 50 peittoprosentin lehtiä kutsutaan alhaisen peiton lehdiksi ja yli 50 peittoprosentin lehtiä korkean peiton lehdiksi (Gustafsson, 1978).

Data tietyn alueen asutokuntien peitosta antaa paljon herkemman indikaattorin sanomalehtimarkkinoiden trendeistä kuin mihin pelkät raat levikkiluvut pystyvät. Teoria kaksoisspiraalista esittää, että kolme samalla alueella julkaistavaa sanomalehteä (joilla on samat levikit, mutta eri jakelualuepainotukset) ovat yhtä vahvoja ja omaavat yhtäläiset kasvumahdollisuudet. Suhteellisen peiton teorian mukaan sanomalehden vahvuus ja menestymismahdollisuudet määritellään kuitenkin julkaisupaikan peiton mukaan. Se sanomalehti, jonka asutokuntakohtainen peitto on yli 50 % dominoi markkinoita ja tulee tekemään niin jatkossakin. (Gustafsson, 1978)

Suhteellisen peiton teorian lukijakunta voidaan segmentoida aluekohtaisuuden lisäksi myös muiden tekijöiden mukaan, esimerkiksi demografisin ja sosioekonomisin kriteerein. Mainostajalle voi olla tärkeää tavoittaa vaikkapa tietyn ammattikunnan edustajia. Ammattikunnat jakautuvat harvemmin maantieteellisten alueiden mukaisesti, joten tietyt erikoislehdet voivat olla kyseisessä tilanteessa mainostajan kannalta kiinnostavin media. Suhteellisen peiton teorian mukaisesti, jos erikoislehden lukijakuntaan kuuluu yli 50 % kyseisen segmentin edustajista, on se mainostajan kannalta välttämätön mainosväline.

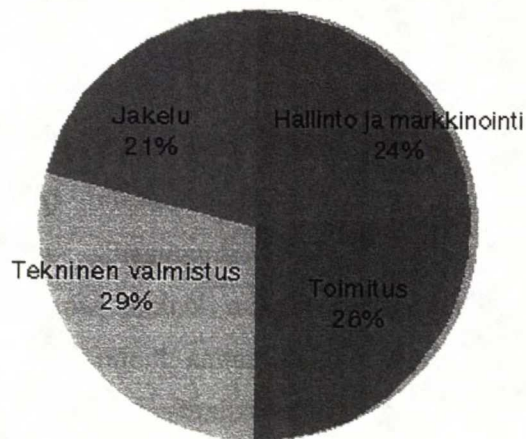
Edellä mainitut levikki- ja ilmoitustuottojen välistä riippuvuutta selittävät tekijät ovat johtaneet sanomalehdistön keskittymiseen/ketjuuntumiseen. Oman lisänsä tähän suuntaukseen on antanut myös sanomalehtien muuttuminen ideologisista julkaisuista päivittäiseksi kulutustavaraksi (Kousa & Alamielkoja, 1988). Keskittymisen on ajateltu vaikuttavan sananvapauteen, joten valtio on myöntänyt lehdistötukea säilyttääkseen lehdistön monipuolisuuden. Lehdistötuen tarkoituksena on auttaa ns. kakkoslehtiä, joten sitä on kritisoitu sanomalehtimarkkinoita vääristävästä vaikutuksesta. Viime aikoina sanomalehtituen määrä onkin vähentynyt (Jyrkiäinen & Savisaari, 2001).

## 2.5 Kustannusrakenne ja mittakaavaedut

Sanomalehtien kasvun ja ketjuuntumisen yhteydessä on usein puhuttu mittakaavaeduista. Yleisesti todetaan, että suurilevikkisien sanomalehtien tuotantokustannukset per sivu ovat matalammat kuin alhaisemman levikin omaavien sanomalehtien. Rossen (1980) mukaan suuret sanomalehdet pystyvät helpommin kattamaan jo ensimmäisen kappaleen myötä syntyvät uutistuotannon kustannukset sekä ennen lehden painamista kertyvät tekniset kustannukset. Näistä seikoista johtuen suuret sanomalehdet pystyvät pitämään yksikkökustannukset kilpailukykyisinä levikin ja sanomalehden koon kasvaessa. Tämä on täysin ymmärrettävää, mutta samalla on huomattava suurilevikkisien sanomalehtien suurempi sivumäärä. Suuremmat sivumäärät ja korkeammat kustannukset ovat edellytyksenä laajemmalle levikille ja siten suuremmille ilmoitustuotoille. Dunnett (1988) huomauttaakin, että kustannuksia tulisi tarkastella koko lehden osalta eikä pelkästään per sivu -mittarilla. Lukijat eivät osta sanomalehteä sivuittain, vaan he haluavat koko lehden. Sanomalehtien kustantamiseen liittyy toki joitain mittakaavaetuja, mutta on myös kustannuksia, jotka kasvavat levikin lisääntyessä.



Sanomalehden kustannusrakenne voidaan jaotella usealla tavalla, mutta tässä käytetään jaottelua teknisen valmistuksen kustannuksiin, toimituskustannuksiin, jakelukustannuksiin sekä hallinto- ja markkinointikustannuksiin. Kuva 7 näyttää kunkin kustannuslajin keskimääräisen osuuden Suomen 4-7-päiväisten sanomalehtien tuotannossa vuonna 2002. Jokaiseen kategoriaan sisältyy työvoimakustannuksia, jotka kattavat huomattavan osan sanomalehden kokonaiskustannuksista. Sanomalehtitoimiala on työvoimaintensiivinen ala, vaikkakin uuden teknologian tulo kustantamoihin on vähentänyt työvoiman tarvetta ja aiheuttanut alan pääomavaltaistumisen (Kousa & Alamielkoja, 1988). Pääomavaltaistumisesta huolimatta ammattitaitoiset journalistit ovat yhä sanomalehden menestymisen kannalta merkittävä tekijä.



Kuva 7 Sanomalehden kustannusrakenne 2002 (lähde: Sanomalehtien Liitto)

Perinteisesti sanomalehtikustantamot ovat olleet pitkälti vertikaalisesti integroituneita. Vertikaalisen integraation avulla on pyritty vähentämään tuotantoprosessin alttiutta häiriötekijöille. Usein lehdet painetaan omassa painossa, aputoimintoihin (esim. kuvapalvelu) investoidaan ja monilla lehdillä on oma jakeluorganisaationsa. Viimeaikainen suuntaus on kuitenkin ollut ydintoimintoihin keskittymiseen päin. Tästä hyvänä esimerkkinä Sanoma Osakeyhtiön entisen jakeluyhtiön, Leijonajakelu Oy:n, myyminen Suomen Postille. Toisaalta Sanoma Osakeyhtiö on hiljan investoinut noin 120 miljoonaa euroa lehtipainojensa kehittämiseen.

### 2.5.1 Teknisen valmistuksen kustannukset

Teknisen valmistuksen kustannukset edustavat 29 %:a lehden kokonaiskustannuksista. Teknisen valmistuksen kustannuksiin luetaan tässä kuuluvan sekä tuotantokustannukset että sanomalehtipaperista aiheutuvat kustannukset.

Yhä lisääntynyt tietokoneistuminen ja automaatio on ollut tuotannollisille koneille leimaa-antavaa. Kirjoituskoneet ja kohopainokoneet ovat hävinneet jo vuosikymmeniä sitten ja tilalle ovat tulleet yhä kehittyneemmät ATK-järjestelmät sekä laadukkaammat offsetpainokoneet. Muun muassa nämä tekijät auttavat sanomalehtikustantamoita säästämään työvoima- ja virhekustannuksissa sekä lisäämään tehokkuutta (Compaine, 1980). Voidaankin olettaa, että valmius hyödyntää uutta teknologiaa on vaikuttanut ratkaisevasti sanomalehtikustantamoiden kannattavuuteen.

Dunnett (1988) jakaa tuotantokustannukset kolmeen osaan: ennen painoa syntyviin kustannuksiin (*pre-press costs*), painamisesta syntyviin kustannuksiin (*printing costs*) ja poistoihin (*depreciation*). Ennen painoa syntyvillä kustannuksilla viitataan ladontaan ja sivun-/levynvalmistukseen. Painokustannuksiin kuuluu kaikki painosalissa syntyvät kustannukset, kuten tarvikkeet, musteet ja sähkö. Poistot kattaa luonnollisesti koneiden ja rakennuksien kulumisen. Ennen painamista syntyvät kustannukset osoittautuivat kärsivän käänteisistä mittakaavaeduista jopa per sivu –mittarilla tarkasteltuna, joten lehtikohtaisena tämä vaikutus oli merkittävä. Painokustannukset pienenevät sivukohtaisesti tarkasteltuna, mutta kasvoivat koko lehden osalta levikin noustessa. Poistojen kustannukset näyttivät pysyvän vakiona, mutta niiden mittakaavaetujen arvioiminen osoittautui erittäin hankalaksi. Yhteenvetona voidaan todeta, että sivukohtaisesti tarkasteltuna tuotantokustannukset kasvoivat levikin lisääntyessä (Dunnett, 1988).

Sanomalehtipaperin hinnalla on merkittävä vaikutus sanomalehtien kannattavuuteen. Se on sanomalehtikustantamoiden vaikuttamattomissa oleva eksogeeninen kustannustekijä ja työvoimakustannuksien jälkeen suurin yksittäinen kustannuserä (Moses, 1999). Sanomalehdet pyrkivät rajoittamaan paperin hintavaihteluiden vaikutusta sitomalla ostosopimuksiaan swapein<sup>8</sup> sekä ostamaan paperia varastoon halvan hinnan aikana. Sanomalehtipaperin kohdalla esiintyy

<sup>8</sup> Swapit ovat johdannaisinstrumentteja, joilla vaihdetaan tulevia kiinteitä maksuja muuttuviin tai muuttuvia kiinteisiin. Yleisimpiä swappeja ovat korko- ja valuuttaswapit. (Sijoittajapalvelin)  
Tässä tapauksessa kohde-etuutena toimii raaka-aine, eli sanomalehtipaperi.



sekä teknisiä että rahallisia mittakaavaetuja. Suuret sanomalehdet pystyvät paremman teknologiansa avulla tuottamaan tonnista sanomalehtipaperia enemmän sivuja kuin pienet (tekninen mittakaavaetu). Suuret sanomalehtiketjut pystyvät suuremman volyymin turvin myös neuvottelemaan edullisempia hankintasopimuksia (rahallinen mittakaavaetu). Kuitenkin, lehti-/kappalekohtaisesti suurilevikkiset sanomalehdet kuluttavat enemmän sanomalehtipaperia, jotta pystyvät painamaan suuren levikin mukanaan tuomat lisäilmoitukset. Lisäksi kasvaneen ilmoitusmäärän myötä myös toimituksellinen sisältö lisääntyy, jotta aiemmin mainittu tasapaino näiden kesken säilyisi. Lisääntynyt toimituksellinen sisältö lisää siis sanomalehtipaperin tarvetta. Usein kappalekohtaisesti tarkasteltuna lisääntynyt sanomalehtipaperin tarve kumooa kaikki tekniset ja rahalliset mittakaavaedut, jotka esiintyvät per sivu mitattuna (Dunnett, 1988).

### 2.5.2 Toimitukselliset kustannukset

Sanomalehden toimituksellinen materiaali tulee kolmesta eri lähteestä: sanomalehden itsensä tuottamana (esim. omat toimittajat ja kuvaajat sekä freelance-toimittajat ja avustajat), uutispalveluilta ostettuna ja muista lähteistä (esim. mielipidekirjoitukset, sarjakuvat ja tv-ohjelmat). Toimitukselliset kustannukset ovat samat päivän levikistä riippumatta, eli kyseiset kustannukset kertyvät jo ensimmäiselle kappaleelle. Toimituksellisen sisällön laajuus, ja siten toimitukselliset kustannukset, määräytyy kyseisen päivän ilmoitusvolyymin mukaan. Dunnett (1988) pitää toimituksellista sisältöä jopa jossain määrin sijoituksena, sillä hyvä toimituksellinen sisältö auttaa myyntiä tulevaisuudessa. On ymmärrettävää, että ilman laadukasta toimitustyötä lehdellä ei olisi lukijoita ja siten myöskään mainostajia.

Yleisesti ottaen suuret sanomalehdet kuluttavat (tai investoivat) enemmän toimitukselliseen sisältöön per sivu kuin pienemmät sanomalehdet. Tästä seuraa, että toimitukselliset kustannukset ovat suuremmat myös kappalekohtaisesti, mikä voidaan tulkita joko tehottomuutena tai parempana laatuna. Lyhyellä tähtäimellä saavutettu levikki ja markkinaosuus voisivat säilyä alhaisemmilla toimituksellisilla kustannuksilla, mutta suuret sanomalehdet hyväksyvät korkeammat kustannukset turvatakseen tulevan levikkinsä ja saavuttaakseen muita pitkän aikavälin tai ei-taloudellisia tavoitteitaan (Dunnett, 1988). Uutispalveluilta ostettu sisältö puolestaan hinnoitellaan yleisesti sanomalehden levikin mukaisesti, joten lopulta toimituksellisissa kustannuksissa ei ole merkkiä huomattavista mittakaavaeduista.

### 2.5.3 Hallinto- ja markkinointikustannukset

Hallinto- ja markkinointikustannukset ovat mittakaavaetujen suhteen varsin kaksijakoiset. Suurilevikkiset sanomalehdet kuluttavat pieniä lehtiä enemmän mainostajien houkuttelemiseen, mikä näkyy korkeampina markkinointikustannuksina sekä sivu- että kappalekohtaisesti tarkasteltaessa (Dunnett, 1988). Levikkimarkkinoinnista onkin jo todettu, että lisälevikin saavuttaminen vaatii levikin noustessa yhä kalliimpia ja mittavampia toimenpiteitä. Eli markkinointikustannuksien kohdalla ei ole havaittavissa mittakaavaetuja, vaan päinvastoin.

Hallintokustannuksien kohdalla puolestaan esiintyy mittakaavaetuja. Kun sanomalehden koko kasvaa, hallinnollisen henkilöstön osuus pienenee. Sanomalehtien ketjuuntumisen myötä on kuitenkin syntynyt ongelmia hallinnollisten yleiskustannuksien jakamisessa eri yksiköille.

### 2.5.4 Jakelukustannukset

Sanomalehtien levikki- ja jakelukustannukset ovat korkeita, minkä osoittaa niiden suhteuttaminen sanomalehtien levikkituottoihin. Tutkitun sanomalehden kohdalla jakelukustannukset vievät noin 61 % levikkituotoista. Koko liikevaihtoon suhteutettuna niiden osuus on 21 %. Jakeluprosessi on työvoimaintensiivinen ja se on muuttunut melko vähän viimeisien vuosikymmenien aikana. Suurikokoinen, nopeasti vanheneva ja halpahintainen tuote on yhä fyysisesti kannettava yksittäisen asiakkaan kotiin. Luotettava ja täsmällinen jakelu on sanomalehdelle elintärkeä, sillä levikki reagoi herkästi jakeluhäiriöihin. Varmin tapa saada lehti lukijalle on sanomalehden oma jakeluorganisaatio, tosin samalla se on myös kallein vaihtoehto. Muut mahdolliset jakelukanavat ovat ulkopuolinen jakeluyhtiö tai posti. Postijakelun ollessa halvin ja hitain jakelumuoto. (Kousa & Alamielkoja, 1988)

Dunnettin (1988) mukaan suurilevikkiset sanomalehdet kärsivät käänteisistä mittakaavaeduista levikki- ja jakelukustannuksien kohdalla. Kuten jo levikkituottojen kohdalla luvussa 2.3.2 havaittiin, pyrkimys laajojen alueiden kattamiseen ydinlevikkialueen ulkopuolella tuo mukanaan nousevat marginaali(jakelu)kustannukset per kappale.

Loppuyhteenvedon voidaan todeta, että sanomalehtien kohdalla on olemassa hyvin vähän näyttöä huomattavista mittakaavaeduista kappalekohtaisesti tarkasteltuna. Dertouzos totesi tämän jo vuonna 1979 tarkasteltuaan Yhdysvaltain ketjuuntuneita sanomalehtimarkkinoita. Jo tuolloin



reilu kolmasosa Yhdysvalloissa myydyistä sanomalehdistä oli peräisin jonkun kymmenen olemassa olevan ketjun yksittäisestä sanomalehtipainosta. Kyseisen tutkimuksen loppupäätelmä oli, että vakuuttavia todisteita ketjun jäsenille kohdistuvista suorista taloudellisista eduista ei ollut. Ketjun jäsenyydellä ei pystytty saavuttamaan sellaista merkittävää etua, jota ei olisi mahdollista saada muualta. Myöskään tuotannontekijä- tai mainosmarkkinoilla ei ole osoitettavissa selkeitä mittakaavaetuja. Ainoat ketjuuntumisesta koituvat edut liittyvät verotuksellisiin seikkoihin ja alhaisempiin pääomakustannuksiin (Dertouzos, 1982). Toisaalta huomattavien käänteisien mittakaavaetujenkaan olemassaoloa ei ole pystytty osoittamaan.

## 2.6 Kilpailu

Sanomalehtimarkkinat, kuten joukkoviestintämarkkinat yleensäkin, ovat erittäin monimutkaiset. Kansantaloustieteellisen näkemyksen mukaan sanomalehdet ovat sijoitettavissa differoituneille, järjestäytymättömille oligopolimarkkinoille (Kousa & Alamielloja, 1988). Tuotteet ovat erilaistettuja ja kilpailulainsäädäntö estää kartellien muodostamisen.

Siinä missä kansantaloustieteellinen näkemys pyrkii määrittämään toimialan yksinkertaistetun rakenteen erilaisten kysyntä- ja tarjontakäyrien avulla, liiketaloustieteen tavoitteena on todellisen tilanteen kuvaaminen. Liiketaloustieteellinen näkemys perustuu eri tekijöihin, jotka määräävät yksittäisen toimialan kilpailuympäristön.

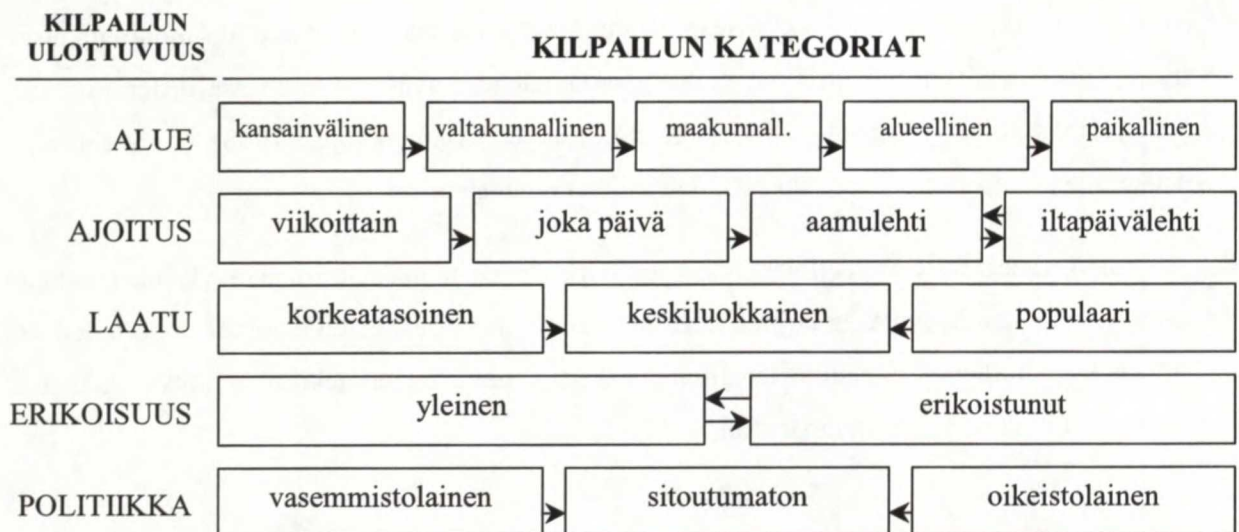
### 2.6.1 Kilpailuympäristön määrittely

Porterin (1985) malli lienee tunnetuin esimerkki liiketaloudellisesta kilpailuympäristöanalyysistä. Mallissa toimialan kilpailutilanne määräytyy viiden tekijän perusteella: potentiaaliset alalle tulijat, hankkijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja alalla jo olevat kilpailijat. Sanomalehtien kilpailuympäristölle leimaa-antavia tekijöitä ovat:

- Korkeat esteet uusien kilpailijoiden alalle tulemiselle (suuret pääomavaatimukset, toimialalla jo olevien tuotteiden differoituneisuus, uuden yrityksen kohtaamat kustannushaitat ja olemassa olevien sanomalehtien mahdolliset vastareaktiot).
- Hankkijoiden vahva neuvotteluasema (paperin ja koneiden toimittajia vähän ja niiden tarjoamat tuotteet kustantamoille välttämättömiä ja mahdottomia substituoida).

- Asiakkaita paljon, joten yksittäisen asiakkaan neuvotteluvoima varsin pieni.
- Jossain määrin korvaavia tuotteita useita (substituutin määritelmä ymmärrettävä riittävän laajasti, jotta se käsittää myös muut mediat).
- Kilpailu toimialalla kireää (ala saavuttanut saturaatiopisteen, kiinteät kustannukset korkeat, kapasiteetin asteittainen lisääminen vaikeaa ja alalla vallitsee erittäin korkeat poistumisen esteet pitäen myös kannattamattomat kilpailijat mukana).

Kuva 8 pyrkii kattamaan ne eri ulottuvuudet, joissa sanomalehdet voivat kilpailla keskenään. Kahden sanomalehden tulee periaatteessa kuulua samaan kategoriaan jokaisessa viidessä ulottuvuudessa, jotta ne pystyisivät kilpailemaan keskenään.



Kuva 8 Sanomalehtien välinen kilpailu (lähde: mukaellen Dunnett, 1988)

Dunnett (1988) pelkistää sanomalehden välineeksi, joka välittää viestin. Kilpailua onkin enemmän itse viestien kuin välineiden kesken, joten samanlaiset mediat (sanomalehdet), jotka välittävät erilaisia viestejä (korkeatasoinen vs. populaari) eivät oikeastaan voi kilpailla keskenään. Kun taas eri mediat (esim. sanomalehdet ja televisio), jotka välittävät samanlaisia viestejä (uutisia), kilpailevat selvemmin keskenään. Kuva 9 esittää, kuinka sanomalehdet kilpailevat muiden medioiden kanssa kolmessa eri ulottuvuudessa. Kilpailevat mediat voivat toimia myös sanomalehtien komplementteina. Sanomalehtiartikkelin luettuaan lukija voi ostaa aikakauslehden saadakseen lisätietoa artikkelin käsittelemästä asiasta.



KILPAILUN ULOTTUVUUS	PAINETTU MEDIA		SÄHKÖINEN MEDIA		
UUTISET	aikakauslehdet	sanomalehdet	radio	televisio	internet
MAINONTA	ulkomainokset	aikakauslehdet			
	sanomalehdet		radio	televisio	internet
	mainoslehtiset	ilmaisjakelut			
VIIHDE	kirjat	aikakauslehdet			
	sanomalehdet		radio	televisio	internet

Kuva 9 Medioiden välinen kilpailu (lähde: mukaellen Dunnnett, 1988)

Mainonnan osalta sanomalehden strategisina kilpailuetuina voidaan pitää seuraavia (Compaine, 1980):

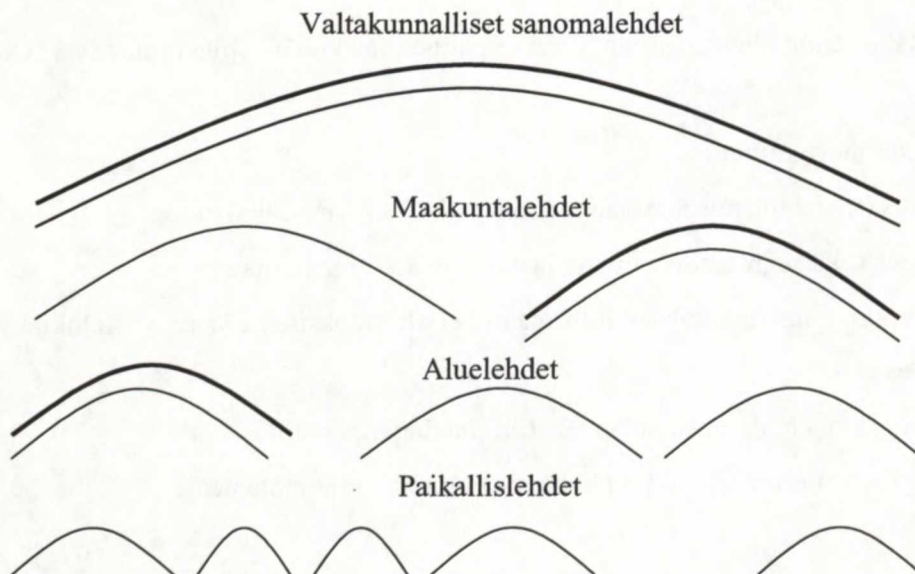
- toisto (tiheä ilmestyminen)
- oikea ajoitus (mahdollisuus sijoittaa mainos paikalleen viime hetkellä)
- mahdollisuus sekä segmentoivaan että laajapohjaiseen mainontaa
- aikariippumattomuus (mainoksen informaatio ei ole sidoksissa aikaan, vaan lukija voi palata siihen uudestaan)
- mahdollisuus kytkeä mainos lehden tekstiin (mediaympäristö)
- haluttavuus (mainos on osa lukijan haluamaa tuotetta, sanomalehteä).

Sanomalehdellä on myös omat heikkoutensa muihin medioihin verrattaessa:

- äänen ja kuvan puute
- heikko tekninen taso (esim. aikakauslehtimainontaan verrattuna)
- kilpailevien mainoksien esilläolo (toisin kuin sähköisissä viestimissä)
- huono ajallinen säilyvyys (sanomalehti on päivittäistavara, joten sitä ei säilytetä, vaan mainos häviää seuraavan lehden myötä).

## 2.6.2 Sateenvarjomalli

Sanomalehtien välistä suoraa kilpailua on tutkittu paljon ja siitä on monia eriäviä mielipiteitä. Kuuluisin esitys sanomalehtien välisestä kilpailusta lienee Rossen 70-luvulla esittämä sateenvarjomalli (*umbrella model*)<sup>9</sup>. Malli perustuu olettamukselle kaksista eri markkinoista (lukija- ja mainostajamarkkinat) ja näkemykselle, että paikallisen markkinasegmentin hallitseminen on sanomalehdelle elintärkeää (Rosse & Dertouzos, 1978). Rossen sateenvarjoanalogia kuvaa sanomalehtialalle ominaista oligopolistista suojautumiskäytäntöä. Kansantalousteorია esittää, että hallitsevat yritykset käyttävät valtaansa asettamalla ”sateenvarjon” koko toimialan päälle. Pienemmät yritykset joutuvat tyytymään toissijaiseen, mutta selkeään osaansa koko toimialan voittojen maksimoinnissa (Bridges et al., 2002). Mallin mukaan jokainen sanomalehti toimii ilman kilpailua omassa sateenvarjon kerroksessaan palvellen oman maantieteellisen alueensa lukijoiden ja mainostajien tarpeita. Jotta Rossen malli olisi järkevä, on sitä modifioitava paikallisiin oloihin soveltuvaksi. Kuva 10 esittää sateenvarjomallin Suomen oloihin muokattuna.



Kuva 10 Sateenvarjomalli Suomen sanomalehdistöstä (lähde: mukaellen Høst, 1999)

<sup>9</sup> Tunnetaan myös nimellä kerrosmalli (*layer model*).



Yllä olevan kuvan mukaan kullakin sanomalehdellä on maantieteellisesti määritelty markkina-alue ja korkeamman tason sanomalehtien markkina-alueet koostuva alueista, jotka toimivat myös alempien tasojen lehtien markkina-alueina. Rossen (1978) näkemyksen mukaan kunkin alueen ykköslehti on saavuttanut miltei monopolistisen aseman, jossa se pystyy tuottamaan palvelunsa kilpailijoitaan tehokkaammin. Siten sanomalehden mahdollisuus kilpailla oman maantieteellisen alueen ulkopuolisesta levikistä – ja sen myötä myös ilmoitustuotoista – ei ole mahdollista, sillä tuo alue on jo jonkun toisen ykköslehden hallinnassa. Omalla alueellaan sanomalehti voi pärjätä vain tuottamalla ainutlaatuista ja korvaamatonta materiaalia, eli paikallisia uutisia. Siten jokaisen sanomalehden kyky kilpailla oman alueensa ulkopuolisilla alueilla rajoittuu lehtiin, jotka tuottavat kyseiselle alueelle omia uutisia ja toimivat samalla mainosvälineenä (Rosse & Dertouzos, 1978). Paikallinen kilpailu yleisöstä ja mainostajista käydäänkin muiden paikallisten medioiden kesken.

Sanomalehtien välistäkin kilpailua tietyllä maantieteellisellä alueella esiintyy. Sateenvarjomallin mukaan kilpailu esiintyy peräkkäisissä kerroksissa olevien sanomalehtien välillä, ei samassa kerroksissa olevien. Näin ollen paikallislehdet eivät kilpaile keskenään, vaan samalla maantieteellisellä alueella toimivien aluelehtien kanssa. Aluelehti kattaa uutisillaan paikallislehteä suuremman alueen ja tarjoaa mainosmedian, joka saavuttaa enemmän lukijoita. Eli paikallislehden lukijat voivat kokea aluelehden houkuttavana vaihtoehtona, kuten myös paikallislehdessä ilmoittelevat mainostajat. Aluelehden kilpailuvalttina on laajempi uutistarjonta ja suurempi levikkialue. Paikallislehden etuina ovat puolestaan tarkempi alueellinen uutisointi ja mahdollisesti parempi asutokuntakohtainen peitto. Rossen mallissa kerroksien välinen kilpailu muodostaa lineaarisen kuvion, suoran kilpailullisen reitin pienimmästä sanomalehdestä suurimpaan.

Sateenvarjomalli perustuu kaikkiaan kahdeksalle eri oletukselle (ks. Rosse & Dertouzos, 1978 ja Bridges et al., 2002), joita on testattu ja kyseenalaistettu. Aikojen saatossa sanomalehtimarkkinat ovat muuttuneet ja kilpailu on saanut uusia muotoja. Bridges et al. (2002) osoittaakin, että nykyiset sanomalehtimarkkinat eivät enää tue mallin kahta pääolettamusta:

1. kerrosten välisten kilpailusuhteiden lineaarisuus
2. saman kerroksen sanomalehdet eivät kilpaile keskenään

Bridgesin et al. (2002) muodostama kehämalli painottaa sanomalehden mahdollisuuksia kilpailla erikseen missä tahansa kerroksessa omalla maantieteellisellä alueellaan, erityisesti mainostajien kohdalla. Levikkikuviot voivat muuttua, mutta mainostamisen trendit osoittavat Rossen lineaarisen kilpailumallin olevan liian jäykkä nykyaikana. Eli kilpailua voi olla niin kerroksien välillä kuin sisälläkin. Kehämalli olettaa, että nykyaikainen kilpailu on dynaamisempaa ja vastaa nopeasti ilmoitus- ja tilaushintojen muutoksiin maantieteellisestä alueesta riippumatta. Esitetyistä muutoksista huolimatta kehämalli perustuu Rossen esittämään luokitteluun eikä pyrikään korvaamaan sitä.

Vaikka yllä esitetty sateenvarjomalli ei täysin kuvaakaan sanomalehtien välistä kilpailua, niin sen avulla voi hyvin visualisoida Suomen sanomalehtimarkkinoiden maantieteellisesti eritellyn rakenteen. Kaaret kuvaavat sitä, kuinka suurempien lehtien kattamat alueet jakautuvat pienempien sanomalehtien kattamiin alueisiin. Samalla kaarien keskipisteen korkeus havainnollistaa sanomalehden asutokuntakohtaisen peiton olevan korkeimmillaan julkaisupaikkakunnalla ja laskevan reuna-alueita kohden. Ja koska samalla paikkakunnalla ilmestyvät lehdet kattavat yleensä karkeasti samankokoisen alueen, paikkakuntakohtainen kilpailu ilmenee kahtena päällekkäisenä kaarena. Kaarista paksumpi kuvaa paikkakunnan ykköslehteä ja ohuempi heikompa kilpailijaa. Lisäksi on syytä huomata, että malliin on tarkoituksellisesti jätetty aukkoja. Aukot esittävät alueita, joilla ei ole paikallis- tai aluelehteä ollenkaan. Kaarien kokoeroilla ja keskittymisellä on myös omat tarkoituksensa lehtien voimaerojen ja levikkialueiden tiheyden kuvaamisessa. (Høst, 1999)



### 3 Sanomalehden hinnoitteluongelma

Tässä luvussa esitettävän sanomalehden matemaattisen hinnoittelumallin tarkoituksena on käsitellä sanomalehden monimutkaista hinnoitteluongelmaa sekä johtaa teoreettiset kysyntäfunktiot ja siten myös joustot. Esitettävä malli perustuu pääosin Blairin ja Romanon (1993) tuotoksiin.

Kuten luvussa 2 todettiin, sanomalehden ilmoitus- ja tilaushinnat vaikuttavat toisiinsa. Kun sanomalehden tuotoista vain reilu kolmasosa tulee levikkimyynnistä, mutta levikillä on ilmeinen vaikutus ilmoitusmyynnin kysyntään, on kustantajan oltava erityisen tarkkana tilaushinnan määrittämisessä. Toisaalta ilmoitusten määrällä on osoitettu olevan vaikutus levikin kehitykseen. Nämä seikat tuovat lisää monimutkaisuutta sanomalehtikustantajan hinnoitteluongelmaan.

Vaikka monet muut mediat vaikuttavat sanomalehden kuluttajamarkkinoilla kohtaamaan kilpailuun, mikään niistä ei kuitenkaan vastaa täysin sille luonteenomaisia piirteitä. Yhtälailla, sanomalehden kohtaama kilpailu ei ole täydellistä mainostajamarkkinoillakaan, vaan sanomalehdillä on jonkinasteinen monopoliasema ainakin tietyissä ilmoitustyypeissä. Nämä perustelut pitävät oletetusti paikkansa etenkin maantieteellisten alueiden ykköslehtien kohdalla. Näin ollen sanomalehtikustantajaa voidaan pitää mallissa hinnanasettajana sekä kuluttaja- että mainostajamarkkinoilla (Blair & Romano, 1993). Myös Bucklin et al. (1989) ja Ahtiala (2003) käsittelevät muita medioita ongelmalle eksogeenisina.

#### 3.1 Hinnoittelumallin johtaminen

##### 3.1.1 Kysyntä kuluttajamarkkinoilla

Sanomalehden levikin määrää voidaan kuvata seuraavasti:

$$(1) \quad n = N(P^n, a),$$

missä  $n$  on levikki, joka riippuu tilaushinnasta  $P^n$  ja mainonnan määrästä  $a$ . Hinnan oletetaan vaikuttavan negatiivisesti levikkiin, eli merkitsemällä osittaisderivaatat alaindeksien avulla saadaan  $N_{P^n} < 0$ . Lisääntyneen mainonnan oletetaan kasvattavan sanomalehden levikkiä, jolloin

$N_a > 0$ . On totta, että mainonta voi häiritä sanomalehden uutissisältöä, mutta ne lukijat, jotka eivät halua perehtyä ilmoitusten informaatioon, voivat ohittaa ne helposti.<sup>10</sup>

### 3.1.2 Kysyntä mainostajamarkkinoilla

Merkitään ilmoitustilan hintaa  $P^a$ :lla, jolloin ilmoitusmyynnin kysyntä voidaan esittää hinnan ja levikin määrän funktiona:

$$(2) \quad a = A(P^a, n),$$

missä  $A_{P^a} < 0$ , eli ilmoitustilan kysyntä vähenee hinnan noustessa. On selvää, että sanomalehden levikin noustessa kustantaja voi veloittaa enemmän ilmoitustilasta. Mainostajahan pyrkii saavuttamaan mainoksellaan mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta, joten mitä suurempi levikki sitä arvokkaampi media sanomalehti on mainostajalle. Ilmoitustilan kysynnän oletetaan siis kasvavan levikin lisääntyessä, eli  $A_n > 0$ .

### 3.1.3 Kustannusfunktio

Sanomalehden julkaisemisesta ja ilmoitusten valmistamisesta koituu erinäisiä suoria ja välillisiä kustannuksia. Nämä kustannukset kattavat esimerkiksi toimituksellisen sisällön tuottamisen, mediamyynnin ja lehden painamisen. Yksityiskohtaisemmin sanomalehden kustannusrakennetta käsiteltiin luvussa 2.5. Yksinkertaistettuna sanomalehden kustannusfunktio voidaan esittää seuraavasti:

$$(3) \quad C = C(n, a),$$

missä  $C$  on sanomalehdelle koituvat kustannukset. Kustannusten oletetaan kasvavan sekä levikin ( $C_n > 0$ ) että mainonnan ( $C_a > 0$ ) lisääntyessä.

---

<sup>10</sup> Tarkempi selvitys ns. kaksoispiraaliteoriasta luvussa 2.4.



### 3.1.4 Voittofunktio ja sen optimointi

Sanomalehdelle kertyvät voitot ( $\Pi$ ) saadaan vähentämällä syntyneet kustannukset levikki- ja ilmoitustuotoista:

$$(4) \quad \Pi = P^n n + P^a a - C(n, a).$$

Voittofunktiota (4) maksimoitaessa rajoitteina toimivat kysyntäfunktiot (1) ja (2). Ensimmäisen kertaluvun ehdot voidaan esittää seuraavasti:

$$(5) \quad \Pi_{P^n} = n + P^n (\partial n / \partial P^n) + P^a (\partial a / \partial P^n) - C_n (\partial n / \partial P^n) - C_a (\partial a / \partial P^n) = 0$$

ja

$$(6) \quad \Pi_{P^a} = P^n (\partial n / \partial P^a) + a + P^a (\partial a / \partial P^a) - C_n (\partial n / \partial P^a) - C_a (\partial a / \partial P^a) = 0.$$

On tärkeää huomata, että osittaisderivaatta  $P^n$ :n suhteen kaavassa (5) pitää ainoastaan  $P^a$ :n kiinnitettyä ja antaa ilmoitusmyynnin ( $a$ ) ja levikin ( $n$ ) vaihdella. Yhtäläillä osittaisderivaatta  $P^a$ :n suhteen kaavassa (6) pitää ainoastaan  $P^n$ :n vakiona. Tarkasteltaessa lähemmin ensimmäisen kertaluvun ehtoja (5) ja (6), sijoitetaan kaava (2) kaavaan (1):

$$(7) \quad n = N(P^n, A(P^a, n)).$$

Tällöin saadaan:

$$(8) \quad \partial n / \partial P^n = N_{P^n} + N_a A_n (\partial n / \partial P^n) \text{ tai } \partial n / \partial P^n = N_{P^n} / \delta,$$

jossa  $\delta = 1 - N_a A_n$ .  $1/\delta$  pitää sisällään aiemmin käsitellyn kerrannaisvaikutuksen: sanomalehden tilaushinnan aleneminen kasvattaa levikkiä normaaliin tapaan, mutta lisääntynyt levikki houkuttaa enemmän mainostajia, mikä puolestaan kasvattaa levikkiä edelleen. Tämän prosessin, joka teoriassa toistaa itseään loputtomasti, kokonaisvaikutusta mitataan kertoimella  $1/\delta$ . Sama kerrannaisvaikutus seuraa mitä tahansa muutosta, joka vaikuttaa levikkiin tai ilmoitusmyyntiin. Joten vastaavalla johtamisella saadaan:

$$(9) \quad \partial n / \partial P^a = N_a A_{P^a} / \delta.$$

Sijoittamalla puolestaan (1) kaavaan (2) saadaan:

$$(10) \quad a = A(P^a, N(P^n, a)).$$

Jolloin

$$(11) \quad \partial a / \partial P^n = A_n N_{P^n} / \delta$$

ja

$$(12) \quad \partial a / \partial P^a = A_{P^a} / \delta.$$

Tarkastellaan kaavaa (8) hieman tarkemmin (kaavat (9), (11) ja (12) voidaan johtaa samalla tavalla). Sanomalehden tilaushinnan laskun ”ensimmäinen vaikutus” on kysynnän lisääntyminen määrällä  $N_{P^n}$ . ”Toinen vaikutus” syntyy, kun lisääntyneen levikin myötä myös ilmoitusmyynti kasvaa, mikä vuorostaan kasvattaa levikkiä. Tätä vaikutusta voidaan merkitä  $N_{P^n} A_n N_a$ . Kehää voitaisi jatkaa pidemmällekin, mutta lopulta päädytään seuraavaan:

$$\begin{aligned} \partial n / \partial P^n &= N_{P^n} + N_{P^n} A_n N_a + N_{P^n} (A_n N_a)^2 + \dots \\ (13) \quad &= N_{P^n} (1 + A_n N_a + (A_n N_a)^2 + \dots) \\ &= N_{P^n} (1 - A_n N_a)^{-1}, \end{aligned}$$

missä oletetaan, että  $0 \leq A_n N_a < 1$ . Jos  $A_n N_a$  olisi suurempi kuin yksi, tilaushinnan laskeminen kasvattaisi kysyntää loputtomasti kerrannaisvaikutuksen kautta. Teoriassa se kyllä olisi mahdollista, mutta empiiristä merkitystä sillä ei ole. Mikäli  $N_a = 0$ , kerrannaisvaikutusta ei ole olemassa (eli  $\delta = 1$ ). Mahdollinen kerrannaisvaikutuksen puuttuminen ei kuitenkaan tee hinnoittelupäätöksistä toisistaan riippumattomia.

Sijoittamalla (8), (9), (11) ja (12) kaavoihin (5) ja (6) ensimmäisen kertaluvun ehdoiksi saadaan:

$$(14) \quad P^n \{1 - 1/(\varepsilon^n / \delta)\} + A_n (P^a - C_a) = C_n$$

ja



$$(15) \quad P^a \{1 + 1/(\varepsilon^a / \delta)\} + N_a (P^n - C_n) = C_a,$$

missä  $\varepsilon^n \equiv -N_{p^n} P^n / n$  ja  $\varepsilon^a \equiv -A_{p^a} P^a / a$ . Eli  $\varepsilon^n$  ja  $\varepsilon^a$  ovat perinteiset kysynnän hintajoustot, jotka mittaavat kysynnän määrän muutosta hinnan muuttuessa (*ceteris paribus*, eli muut hinnat ja määrät pysyvät ennallaan).  $\varepsilon^n / \delta$  ja  $\varepsilon^a / \delta$  viittaavat puolestaan kysynnän nettojoustoisiin, jotka mittaavat kysynnän määrän muutoksia, kun muut hinnat pysyvät ennallaan, mutta määrät muuttuvat. Edellyttäen, että  $\delta$  on alle yhden, nettojousto on suurempi kuin perinteinen hintajousto.

### 3.2 Mallin johtopäätökset

Edellä esitetystä hinnoittelumallista voidaan tehdä mielenkiintoisia johtopäätöksiä perustuen kaavoissa (14) ja (15) esitettyihin ensimmäisen kertaluvun ehtoihin. Kaavassa (14) ensimmäinen vasemmanpuoleinen termi,  $P^n (1 - 1/(\varepsilon^n / \delta))$ , kuvaa levikin rajatuloa. Yhtälön vasemman puolen toinen termi,  $A_n (P^a - C_a)$ , sisältää lisääntyneen levikin tuoman ilmoitusmyynnin rajavoiton. Näin ollen, levikin rajatuottoon lasketaan sekä levikin rajatulo että lisääntyneen ilmoitusmyynnin rajavoitto. Sanomalehden maksimoidessa voittoaan tämä summa on yhtä suuri kuin levikin rajakustannus,  $C_n$ . On selvää, että optimissa levikin rajatulo voi olla negatiivinen ja nettojousto ( $\varepsilon^n / \delta$ ) alle yhden. Tällöin  $C_n$  on lähellä nollaa ja  $A_n (P^a - C_a)$  ”vahvasti positiivinen”, eli hinnoittelulla pyritään stimuloimaan ilmoitusmyyntiä levikkiä kasvattamalla. Ensimmäisen kertaluvun ehto (15) voidaan tulkita samoja periaatteita noudattaen, jolloin ilmoitusmyynnin rajakustannus,  $C_a$ , katetaan ilmoitusmyynnin rajatulolla,  $P^a (1 + 1/(\varepsilon^a / \delta))$  ja levikin rajavoitolla  $N_a (P^n - C_n)$ .

Mallin mukaan on myös mahdollista, että optimissa sanomalehden tilaushinta on pienempi kuin levikin rajakustannus. Empiirisesti tarkasteltaessa tämä onkin usein vallitseva tilanne, mikä todettiin jo levikkituottojen tarkastelun yhteydessä luvussa 2.3.2.

## 4 Ekonometrinen kysyntäfunktioiden estimointi

Sanomalehden teoreettinen hinnoittelumalli herättää useita empirian kannalta mielenkiintoisia kysymyksiä: Onko sanomalehden kysyntä kuluttajamarkkinoilla joustamatonta tilaushinnan suhteen? Kuinka kysyntä mainostajamarkkinoilla reagoi ilmoitushintojen muutoksiin? Onko teoriassa esitettyä kerrannaisvaikutusta olemassa, eli vaikuttaako levikki merkittävästi sanomalehden ilmoitusmyynnin kysyntään, entä vaikuttaako sanomalehden ilmoitusten määrä levikkikysyntään? Jos näin on, niin mikä on kertoimen  $1/\delta$  arvo? Näihin, ja alla esitettyihin, kysymyksiin pyritään löytämään vastaukset ekonometrista sovellusta hyödyntäen. Mittayksikkönä toimii jousto<sup>11</sup>, joka mittaa selitettävän muuttujan herkkyyttä selittävässä muuttujassa tapahtuviin vaihteluihin.

Muita empiirisesti tutkittavia oletuksia:

1. Muiden medioiden mediamainontaosuuksien kasvu on yhteydessä sanomalehden ilmoitusmäärien laskuun.
2. Vähittäiskauppiat ovat kiinnostuneempia ydinlevikkialueen asutuskuntakohtaisesta peitosta kuin absoluuttisesta levikin määrästä (suhteellisen peiton teoria).
3. Suhdannevaihtelut vaikuttavat työpaikkailmoitteluun selvemmin kuin sanomalehden muuhun ilmoitusmyyntiin.
4. Eriluonteisten tuotteiden (sanomalehti ja sen liitteet) ilmoitusmyynnin määrään vaikuttavat eri tekijät.

Ennen varsinaisen empiirisen mallin muodostamista käydään läpi joustojen estimointiin käytettävän regressioanalyysin perusoletukset ja tutustutaan aiempien tutkimuksien tuloksiin. Näiden ja edellä esitetyn teoreettisen hinnoittelumallin pohjalta toteutetaan tutkimusaineiston aikasarja-analyysi.

<sup>11</sup> saatu arvo  $< 1$ , ns. joustamaton (selitettävässä tekijässä tapahtuva muutos pienempi suhteessa selittävän tekijän muutokseen).

$= 1$ , ns. yksikköjousto (muutokset yhtä suuria).

$> 1$ , ns. joustava (selitettävässä tekijässä tapahtuva muutos suurempi suhteessa selittävän tekijän muutokseen).



## 4.1 Regressiomallin perusoletukset

Joustojen estimointiin käytetään pienimmän neliösumman menetelmää<sup>12</sup>. Tässä luvussa käydään läpi regressiomallin perusteet siinä määrin, kuin on tarpeen myöhemmin esitettävän mallin ja sen tuloksien ymmärtämiseksi. Tarkemmat selitykset ja regressiokertoimien johtamiset käyvät ilmi mistä tahansa ekonometrian perusteoksesta (ks. esim. Dougherty, 2002).

### 4.1.1 Lineaarinen regressiomalli

Lineaarinen regressiomalli voidaan yleistetysti esittää seuraavassa muodossa:

$$(16) \quad y_i = \alpha + \beta x_i + u_i,$$

missä  $i=1, \dots, N$ . Kuten kaavasta (16) käy ilmi, funktiomuoto on lineaarinen parametrien suhteen. On huomattava, että mallin selittävät muuttujat kattavat harvoin kaikkia selitettävässä muuttujassa tapahtuvia muutoksia, joten malli on aina todellisuuden yksinkertaistettu esitys. Tilastollisessa analyysissä tämä otetaan yleensä huomioon satunnaistekijällä, jota kutsutaan virhetermiksi. Eli  $y_i$ , selitettävän muuttujavektorin arvo havainnossa  $i$ , koostuu kahdesta komponentista: (1) ei-satunnaisesta komponentista  $\alpha + \beta x_i$ , jossa  $x$  on selittävä muuttujavektori ja  $\beta$  yhtälön parametrivektori sekä (2) virhetermistä,  $u_i$ .

Virhetermin olemassaoloon on useita syitä:

1. Selittävien tekijöiden puuttuminen (malli sisältää harvoin kaikkia selitettävään muuttujaan vaikuttavia tekijöitä).
2. Muuttujien yhdisteleminen (yksittäisiä muuttujia yhdistellään usein suuremmiksi kokonaisuuksiksi, jolloin suhteet saattavat vääristyä).
3. Mallin rakenteen virheellinen määrittely (esimerkiksi aikasarjassa selitettävä muuttuja voikin riippua selittävän muuttujan edellisen jakson arvosta saman jakson arvon sijaan).
4. Mallin toiminnan virheellinen määrittely (mallin toiminta voi olla matemaattisesti väärin määritelty, eli todellinen suhde onkin esimerkiksi epälineaarinen).

---

<sup>12</sup> PNS, OLS (*Ordinary Least Squares*)

5. Mittausvirheet (mikäli yhdenkin muuttujan arvot ovat virheellisiä, estimoidut muuttujien väliset suhteet poikkeavat todellisista).

Virhetermi kokoa näiden kaikkien tekijöiden vaikutukset.

#### 4.1.2 Virhetermiä koskevat oletukset

On selvää, että regressiokertoimien ominaisuudet riippuvat kriittisesti virhetermin ominaisuuksista. Jotta pienimmän neliösumman menetelmä antaisi parhaat mahdolliset tulokset, tulee virhetermin täyttää neljä ehtoa, jotka tunnetaan yleisesti Gauss-Markov-ehtoina. Seuraavassa Gauss-Markov-ehdot käydään yksitellen lyhyesti läpi.

**Gauss-Markov-ehto 1:**  $E(u_i) = 0$  kaikille havainnoille  $i$ . Ensimmäinen ehto on, että virhetermin odotusarvo missä tahansa havainnossa on 0. Joskus virhetermi on positiivinen, joskus negatiivinen, mutta sillä ei pitäisi olla systemaattista suuntausta kumpaankaan suuntaan.

**Gauss-Markov-ehto 2:**  $u_i$ :n populaatiovarianssi vakio kaikille havainnoille  $i$ . Toinen ehto on, että virhetermin populaatiovarianssin pitäisi olla vakio kaikissa havainnoissa. Tässäkin tapauksessa virhetermi on joskus suurempi, joskus pienempi, mutta ei pitäisi olla mitään ennalta määräävää syytä, että se olisi epävakaaampi joissain tietyissä havainnoissa. Ehto voidaan kirjoittaa muodossa:

$$(17) \quad \sigma_{u_i}^2 = \sigma_u^2, \forall i.$$

**Gauss-Markov-ehto 3:**  $u_i$ :n jakauma riippumaton  $u_j$  ( $i \neq j$ ):n jakaumasta. Tämä ehto määrittää, että kahden eri havainnon virhetermin arvojen välillä ei pitäisi olla systemaattista yhteyttä. Esimerkiksi jonkun havainnon suuren positiivisen virhetermin arvon ei pitäisi mitenkään vaikuttaa siihen, kuinka suuri tai minkä suuntainen seuraavan havainnon virhetermin arvo on. Virhetermin arvojen tulisi olla täysin toisistaan riippumattomia. Kolmas ehto edellyttää, että  $u_i$ :n ja  $u_j$ :n välinen populaatiokovarianssi on 0, eli:

$$(18) \quad \sigma_{u_i u_j} = 0, \forall i, j.$$



**Gauss-Markov-ehto 4:**  $u$  :n jakauma selittävistä muuttujista riippumaton. Mikäli tämä ehto täyttyy, niin selittävän muuttujan ja virhetermin välinen populaatiokovarianssi on 0, eli:

$$(19) \quad \sigma_{x_i u_i} = 0, \forall i.$$

**Normaalisuus-oletus.** Neljän Gauss-Markov-ehdon lisäksi yleensä oletetaan, että virhetermi on normaalijakautunut. Perusteluna  $u$  :n normaalijakaumaoletukselle toimii keskeinen raja-arvolause.<sup>13</sup> Virhetermin normaalijakaumaoletuksen myötä myös regressiokertoimet ovat normaalijakautuneita, mikä on hyödyllistä regressiotuloksien tulkinnan kannalta.

### 4.1.3 Potentiaalisia ongelmia

Useimmat regressiomallin kannalta potentiaaliset ongelmat liittyvät juuri virhetermille asetettuihin ehtoihin. Mikäli kyseiset ehdot eivät täyty, sovellettavaa mallia tulee muokata, jotta ongelmia ei esiintyisi ja saadut tulokset olisivat luotettavia. Mikäli tämä ei ole mahdollista, tulee arvioida, kuinka vakavasti mallin antamat tulokset vääristyvät ilmenneiden ongelmien johdosta. Yleisimpiä regressiomallin ongelmia ovat:

1. Virhetermin varianssi ei ole vakio, vaan se muuttuu havaintojen myötä (heteroskedastisuus).
2. Aikasarjamallissa virhetermi on korreloitunut aiempien arvojensa kanssa (autokorrelaatio).
3. Selittävä tekijä on korreloitunut virhetermin kanssa (simultaanisuus, mittausvirheet tms.).
4. Selittävät muuttujat ovat keskenään korreloituneita (multikollineaarisuus).
5. Virhetermi ei ole normaalijakautunut.
6. Parametrit eivät ole stabiileja yli ajan.
7. Malli on väärin spesifioitu (esim. väärä funktiomuoto tai muuttujat).

Potentiaalisten ongelmien esiintyminen sovellettavassa mallissa selvitetään erinäisillä tilastollisilla testeillä. Testien taustoihin ei tässä luvussa tutustuta sen tarkemmin, vaan nekin selviävät mistä tahansa ekonometrian perusteoksesta.

---

<sup>13</sup> *Central Limit Theorem*

## 4.2 Tuloksia aiemmista tutkimuksista

Sanomalehden tilaushinnan vaikutusta levikkiin sekä ilmoitushinnan ja levikin vaikutusta ilmoitusmyyntiin on tutkittu useampaan otteeseen, mutta tuloksien luotettavuus on melko kyseenalainen. Kaikki sanomalehdistöä koskevat kysyntätutkimukset ovat päättyneet siihen johtopäätökseen, että sanomalehtien kysyntä on joustamatonta tilaushinnan suhteen (Blair & Romano, 1993). Reekien (1976) empiirinen analyysi Ison-Britannian iltapäivälehdistä tuotti hintajouston mediaaniestimaatit väliltä 0,061 ja 0,087. Blair ja Romano (1993) tosin huomauttavat, että Reekien malli oli datan puutteen vuoksi väärin määritelty, jolloin sanomalehtien ilmoitusmyynti jäi täysin huomioimatta. Tästä johtuen saavutetut joustoestimaatit ovat todennäköisesti vääristyneitä, eikä niiden voida luotettavasti arvioida olevan sen paremmin  $\hat{\epsilon}^n$  kuin  $\hat{\epsilon}^n / \hat{\delta}$ .

Glover ja Hetland (1978) ovat puolestaan tutkineet sanomalehden levikin ja ilmoitusrivihintojen vaikutusta ilmoitusten kokonaisrivimäärään. Heidän poikkileikkausaineistonsa koostui 28:sta Kansasin päivälehdestä. Selitettävänä tekijänä ilmoitusten kokonaisrivimäärän lisäksi toimivat sekä valtakunnalliset että paikalliset ilmoitusrivimäärät erikseen. Saadut tulokset tukevat hypoteesia levikin positiivisesta vaikutuksesta kokonaisilmoitusmyyntiin. Positiivinen, ja tilastollisesti merkitsevä, jousto (0,516) ilmaisee, että 1 %:n levikkikasvu merkitsee 0,5 %:n lisäystä kokonaisilmoitusmyyntiin. Kuitenkin on huomattava, että vaikutus on joustamaton, eli muutos ilmoitusmyynnin kokonaisrivimäärässä on pienempi suhteessa levikin muutokseen. Levikin vaikutus valtakunnalliseen ilmoitusrivimäärään on huomattavasti suurempi, saadut joustot ovat selvästi yli yhden ( $>1,0$ ). Ilmoitusrivihintojen vaikutukset ilmoitusmyyntiin eivät käy tehdystä tutkimuksesta yhtä selvästi ilmi. Itse asiassa, tulosten perusteella ei voida vetää mitään johtopäätöksiä siitä, miten mainostajat reagoivat ilmoitushintojen muutoksiin. Tutkimuksessa ilmoitushintojen vaikutukset vaihtelivat positiivisesta negatiiviseen eivätkä olleet missään vaiheessa tilastollisesti merkitseviä.

Mielenkiintoisista tuloksistaan ja korkeista selitysasteista<sup>14</sup> ( $R^2$  vaihtelee 0,89 ja 0,93 välillä) huolimatta Gloverin ja Hetlandin (1978) tutkimuksessa on useita heikkouksia. Ensinnäkin heidän eivät millään tavalla huomioi mahdollista levikin ja ilmoitusmyynnin välistä

<sup>14</sup> Mallin selitysaste,  $R^2$ , ilmaisee, kuinka paljon selitettävän muuttujan vaihtelusta voidaan selittää selittävien muuttujien vaihtelulla.



kerrannaisvaikutusta, kaksoisspiraalia. Toiseksi heidän mallinsa on varsin karsittu: funktiomuodon oletetaan olevan yksinkertaisesti lineaarinen (tietyn kokoinen levikin lisäys tuo aina yhtä paljon lisää ilmoitusmyyntiä) ja eksogeeniset, sanomalehden vaikuttamattomissa olevat, tekijät on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Kolmanneksi tutkimusaineistona käytetty päivälehtien otos on melko pieni, joten tuloksia ei voida luotettavasti yleistää.

Rossen (1970) analyysi on huomattavasti pidemmälle kehitelty ja huomioi aiemmin esitellyissä tutkimuksissa ilmenneet puutteet. Tutkimuksessa käytetty otos kattoi 171 havaintoa 59 yhdysvaltalaisesta pienehköstä sanomalehdestä. Seuraavassa joitain analyysin tuloksia aiemmin esitetyn teoreettisen mallin merkintätapaa käyttäen. Ensiksi Rosse havaitsee ilmoitushinnan ja levikin olevan keskenään voimakkaasti korreloituneita (muuttujat keskenään lähes lineaarisesti riippuvia), mikä vaatii joustojen estimoinnin onnistumiseksi  $\varepsilon^a = A_n n / a$  rajoitteen. Käytetyt kaksi eri estimointimenetelmää antoivat  $\hat{\varepsilon}^a$ :lle arvot 1,41 ja 1,6, eli ilmoitusmyynnin kysyntä on hinnan suhteen niukasti negatiivisesti joustava. Toinen huomio on, että levikki riippuu positiivisesti mainonnan määrästä,  $N_a a / n$ :n estimaatiksi saadaan molemmilla estimointimenetelmillä 0,468. Kertoimen  $1/\hat{\delta}$  arvoiksi saadaan siten 2,94 ( $\hat{\delta} = 1 - 0,468 \times 1,41$ ) ja 3,98 ( $\hat{\delta} = 1 - 0,468 \times 1,6$ ). Lopuksi Rossen estimaatit levikin perinteisiksi hintajoustoiksi ovat 0,64 ja 0,65, jotka osoittavat levikkikysynnän olevan tilaushinnan suhteen joustamaton. Levikkikysynnän nettojoustoiksi saadaan 1,88 ( $= 2,94 \times 0,64$ ) ja 2,59 ( $= 3,98 \times 0,65$ ). Kerrannaisvaikutuksen kautta levikkikysyntä muuttuikin joustavaksi tilaushinnan nettovaikutuksen suhteen. Eli sanomalehden tilaushinta osoittautui ratkaisevaksi kysynnän näennäisestä joustamattomuudesta huolimatta.

Yleisesti ottaen Rossen analyysi tukee vahvasti aiemmin esitettyä teoreettista mallia ja sisältää tärkeät löydökset levikin ja ilmoitusmyynnin välisestä kerrannaisvaikutuksesta.

### 4.3 Empiirisen mallin ja käytettävien muuttujien määrittely

Oletetaan sanomalehden kysyntäfunktioiden olevan muodoltaan multiplikatiivisia ja joustoiltaan vakioita (yleinen oletus, ks. esim. Rosse, 1970, Bucklin et al., 1989, Blair & Romano, 1993), jolloin funktiot saavat seuraavat muodot:

$$(20) \quad n = \beta_0 (P^n)^{\beta_1} a^{\beta_2} \prod_{i=1}^{k_1} y_i^{\theta_i} u_1$$

ja

$$(21) \quad a = \alpha_0 (P^a)^{\alpha_1} n^{\alpha_2} \prod_{i=1}^{k_2} x_i^{\Omega_i} u_2,$$

missä  $u_1$  ja  $u_2$  ovat virhetermejä,  $y_i$  ja  $x_i$  eksogeenisiä muuttujia ja  $\beta_0$  sekä  $\alpha_0$  vakioita. Logaritmimuunnoksella funktiot saatetaan PNS:n vaatimaan lineaariseen muotoon, eli:

$$(22) \quad \ln n = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln P^n + \beta_2 \ln a + \theta_1 \ln y_1 + \cdots + \theta_{k_1} \ln y_{k_1} + \ln u_1$$

ja

$$(23) \quad \ln a = \ln \alpha_0 + \alpha_1 \ln P^a + \alpha_2 \ln n + \Omega_1 \ln x_1 + \cdots + \Omega_{k_2} \ln x_{k_2} + \ln u_2.$$

Empiirisessä mallissa käytetyt muuttujat on alla koottu yhteen (Taulukko 2) helpottamaan myöhemmin esitettävien tuloksien tulkitsemista. Levikkiin vaikuttavat eksogeeniset muuttujat on jätetty tarkastelussa huomioimatta, eli levikin joustot estimoidaan ainoastaan tilaushinnan ja ilmoitusmäärän suhteen. Ilmoitusmyyntiin mahdollisesti vaikuttavista eksogeenisistä muuttujista tarkasteluun on valittu yleisiä talouden suhdanteita ja muiden medioiden mediamainontaosuuksia kuvaavia muuttujia.

Taloussuhdanteiden indikaattoreina on käytetty teollisuuden liikevaihtoindeksiä sekä koko vähittäiskaupan liikevaihtoindeksiä. Muiden medioiden mediamainontaosuudet kuvaavat niissä tapahtuvien muutoksien mahdollisia vaikutuksia sanomalehden ilmoitusmyyntiin. Vaikka muut mainosmediat jätettiin teoreettisessa hinnoittelumallissa täysin huomioimatta, niiden oletetaan kuitenkin jossain määrin vaikuttavan sanomalehden mainostajamarkkinoilla kohtaamaan



kysyntään. Mediamainontaosuuksien muutokset kuvaavat mainostajien preferenssien muutoksia ja muiden medioiden tekemiä toimenpiteitä osuuksiensa kasvattamiseksi.

**Taulukko 2 Käytetyt muuttujat**

---

$n$	: Kokonaislevikki (= bruttolevikki – keskeytykset)
$n^c$	: Ydinlevikkialueen levikki
$n^o$	: Muu levikki (= kokonaislevikki – ydinlevikkialueen levikki)
$h^c$	: Ydinlevikkialueen asuntokunta-kohtainen peitto
$P^n$	: Vuositilaushinta
$a$	: Ilmoitusten kokonaismäärä (palstamillimetreinä)
$a^d$	: Päivälehden ilmoitusten määrä
$a^r$	: Kauppapaikan ilmoitusten määrä
$a^j$	: Työpaikkailmoitusten määrä
$a^w$	: Nyt-viikkoliitteen ilmoitusten määrä
$a^m$	: Kuukausiliitteen ilmoitusten määrä
$P^a$	: Keskimääräinen ilmoitushinta (e/palstamm)
$P^{a^d}$	: Keskimääräinen päivälehden ilmoitushinta
$P^{a^r}$	: Keskimääräinen kauppapaikan ilmoitushinta
$P^{a^j}$	: Keskimääräinen työpaikkailmoitusten ilmoitushinta
$P^{a^w}$	: Keskimääräinen viikkoliitteen ilmoitushinta
$P^{a^m}$	: Keskimääräinen kuukausiliitteen ilmoitushinta
$x_1$	: Teollisuuden liikevaihtoindeksi
$x_2$	: Vähittäiskaupan liikevaihtoindeksi
$x_3$	: Television osuus koko mediamainonnasta (%)
$x_4$	: Ilmaisjakelulehtien osuus mediamainonnasta
$x_5$	: Muiden/kilpailevien sanomalehtien osuus mediamainonnasta
$x_6$	: Aikakauslehtien osuus mediamainonnasta
$x_7$	: Radion osuus mediamainonnasta
$x_8$	: Elokuvamainonnan osuus mediamainonnasta
$x_9$	: Internetmainonnan osuus mediamainonnasta
$x_{10}$	: Ulkomainonnan osuus mediamainonnasta
$z$	: Dummy-muuttuja (1, jos heinäkuu, 0 muuten)

---

Heinäkuu on sanomalehtien, ja muidenkin medioiden, kohdalla erittäin poikkeuksellinen. Oletettavasti heinäkuun havainnot vääristävät estimoitavia joustoja, joten niiden erityisvaikutus pyritään karsimaan dummy-muuttujalla, joka saa heinäkuun kohdalla arvon 1.

### 4.3.1 Tutkimusaineisto ja käytetty ohjelmisto

Tutkimusaineistona käytetty aikasarja kattaa 1999/01 – 2004/03 välisen jakson ja sisältää muuttujahavainnot kuukausitasolla, yhteensä 63 havaintoarvoa muuttujaa kohti. Endogeenisten muuttujien arvot on saatu Helsingin Sanomien sisäisestä tietovarastosta. Eksogeenisten muuttujien arvot mediamainontaosuuksien osalta on tuottanut TNS Gallup Oy Helsingin Sanomien toimeksiannosta, ja suhdanteita kuvaavat liikevaihtoindeksit ovat peräisin Tilastokeskuksen StatFin-tilastopalvelusta. Mallin estimointiin on käytetty erityisesti ekonometrisille sovelluksille tarkoitettua EViews 4 –ohjelmistoa.

## 4.4 Saadut tulokset

Seuraavassa esitetään tutkimusaineiston pohjalta estimoidut kysyntäfunktiot. Ensin käsitellään levikkiä ja käydään läpi potentiaalisten ongelmien (autokorrelaatio ja heteroskedastisuus) testaamiset. Tämän jälkeen paneudutaan ilmoitusmyynnin joustoihin sekä tarkastellaan ilmoitusmyyntiä tuotekohtaisesti valikoitujen ilmoitustyyppien osalta. Lopuksi estimoidaan nettojoustot.

### 4.4.1 Sanomalehden levikki

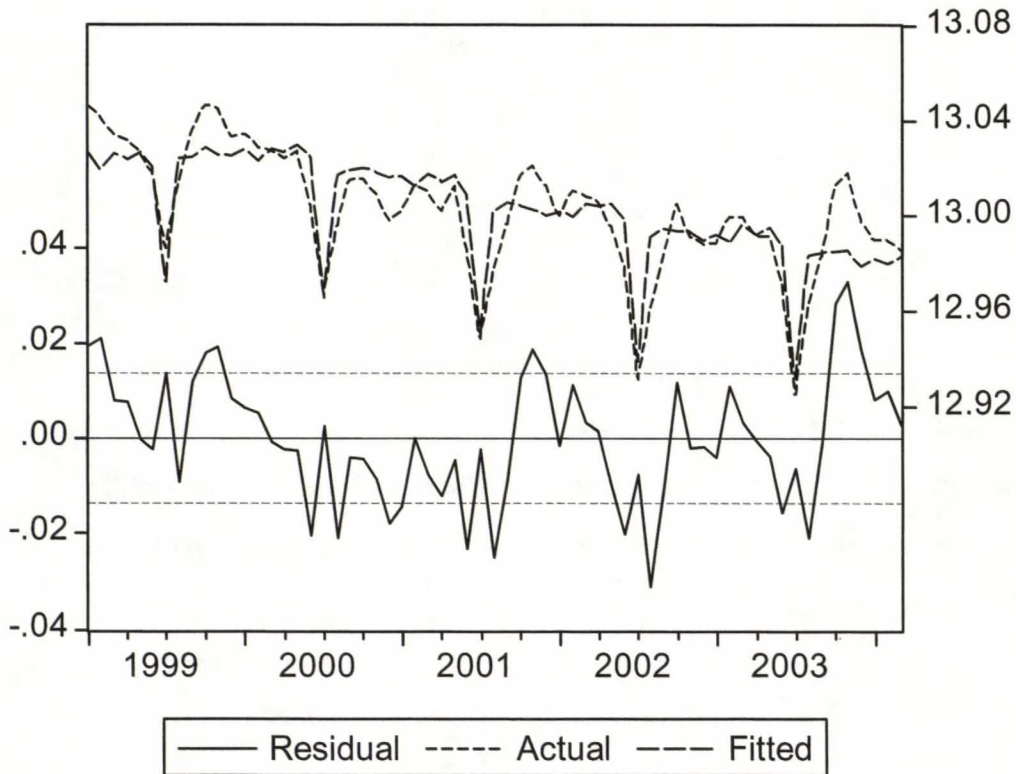
Levikin kohdalla selittävinä muuttujina on käytetty tilaushintaa, ilmoitusten kokonaismäärää ja heinäkuuta indikoivaa dummy-muuttujaa. Ensimmäisestä EViews'in tulostuksesta (Taulukko 3) havaitaan, että estimoitu malli ei täytä kolmatta Gauss-Markov-ehtoa, vaan kärsii autokorrelaatiosta (raportoitu Durbin-Watson –arvo<sup>15</sup> on hyvinkin kaukana tavoitteena olevasta luvusta 2). Sama seikka käy ilmi myös alla olevasta kuvasta. Kuva 11 näyttää levikin todelliset havaintoarvot, mallin avulla saadut arvot sekä virhetermin arvot. Negatiivisia virhetermin arvoja näyttää seuraavan negatiiviset arvot ja positiivisia virhetermin arvoja positiiviset arvot, mikä on osoitus positiivisesta autokorrelaatiosta.

<sup>15</sup> Useimmat aikasarja-analyysiin tarkoitettut tilastolliset ohjelmistot sisällyttävät statistiikkaansa Durbin-Watson d-arvon, koska se ilmaisee kärsiikö malli autokorrelaation yleisimmästä muodosta, eli ensimmäisen asteen autoregressiivisesta autokorrelaatiosta, AR(1). Kyseisessä autokorrelaatiotyypissä virhetermin,  $u_t$ , arvo riippuu edellisestä virhetermin arvosta,  $u_{t-1}$ .



Taulukko 3 Autokorrelaatiosta kärsivät estimaatit

Dependent Variable: $\ln n$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 12:13				
Sample: 1999:01 2004:03				
Included observations: 63				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \beta_0$	14.46385	0.514044	28.13736	0.0000
$\ln P^n$	-0.352826	0.058593	-6.021629	0.0000
$\ln a$	0.026206	0.017171	1.526145	0.1323
$z$	-0.043076	0.008556	-5.034830	0.0000
R-squared	0.728269	Mean dependent var	13.00273	
Adjusted R-squared	0.714452	S.D. dependent var	0.025612	
S.E. of regression	0.013686	Akaike info criterion	-5.683446	
Sum squared resid	0.011052	Schwarz criterion	-5.547374	
Log likelihood	183.0285	F-statistic	52.70881	
Durbin-Watson stat	0.972616	Prob(F-statistic)	0.000000	



Kuva 11 Positiivinen autokorrelaatio

EViews'in alla olevasta tulostuksesta selviävät kokonaislevikin osalta estimoidut joustot, autokorrelaation vaikutuksesta puhdistettuina (Taulukko 4). Tulostukseen ilmestyneen AR(1):n<sup>16</sup> kerroin ilmaisee edellisen virhetermin arvon vaikutuksen seuraavaan, poistaen näin autokorrelaation vaikutukset muista kertoimista. Kertoimen arvo (0,70) paljastaa estimoidun mallin kärsineen selvästi autokorrelaatiosta.

**Taulukko 4 Autokorrelaatiosta puhdistetut estimaatit**

Dependent Variable: $\ln n$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 12:13				
Sample(adjusted): 1999:02 2004:03				
Included observations: 62 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 9 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \beta_0$	14.18405	0.623581	22.74611	0.0000
$\ln P^n$	-0.320155	0.108640	-2.946940	0.0046
$\ln a$	0.033164	0.011183	2.965674	0.0044
$z$	-0.023665	0.004864	-4.865562	0.0000
AR(1)	0.695032	0.094702	7.339126	0.0000
R-squared	0.845712	Mean dependent var	13.00203	
Adjusted R-squared	0.834885	S.D. dependent var	0.025215	
S.E. of regression	0.010246	Akaike info criterion	-6.246697	
Sum squared resid	0.005984	Schwarz criterion	-6.075154	
Log likelihood	198.6476	F-statistic	78.10990	
Durbin-Watson stat	1.615439	Prob(F-statistic)	0.000000	
Inverted AR Roots	.70			

Muut kertoimien arvot osoittavat, että tilaushinnan ja heinäkuun vaikutukset kokonaislevikkiin ovat negatiivisia. Levikkikysyntä on odotetun joustamaton tilaushinnan suhteen,  $\hat{\varepsilon}^n = 0,32$ . Ilmoitusmäärän vaikutus levikkiin on estimoidun mallin perusteella positiivinen,  $N_a a / n : n$  estimaatiksi saadaan 0,03. Vaikutus on erittäin pieni, mutta tilastollisesti merkitsevä jopa 1 %:n merkitsevyystasolla. (tämä selviää Prob-sarakkeesta, jossa ilmoitusmäärän kohdalla on arvo  $0,0044 < 0,01$ ).

Muita EViews'in tulostuksesta huomioitavia kohtia ovat R-squared ja Prob(F-statistic). R-squared kertoo mallin selitysasteen (84,6 %) ja Prob(F-statistic) todennäköisyyden sille, että

<sup>16</sup> Useimmat tilastolliset ohjelmistot, jotka raportoivat Durbin-Watson d-arvon, sisältävät myös ominaisuuden AR(1)-autokorrelaatiosta kärsivien OLS-mallien estimoimiseksi.



kaikki estimoidut kertoimien arvot olisivat nollia eikä malli pystyisi selittämään yhtään muuttujan  $\ln n$  vaihtelusta (0,00 %).

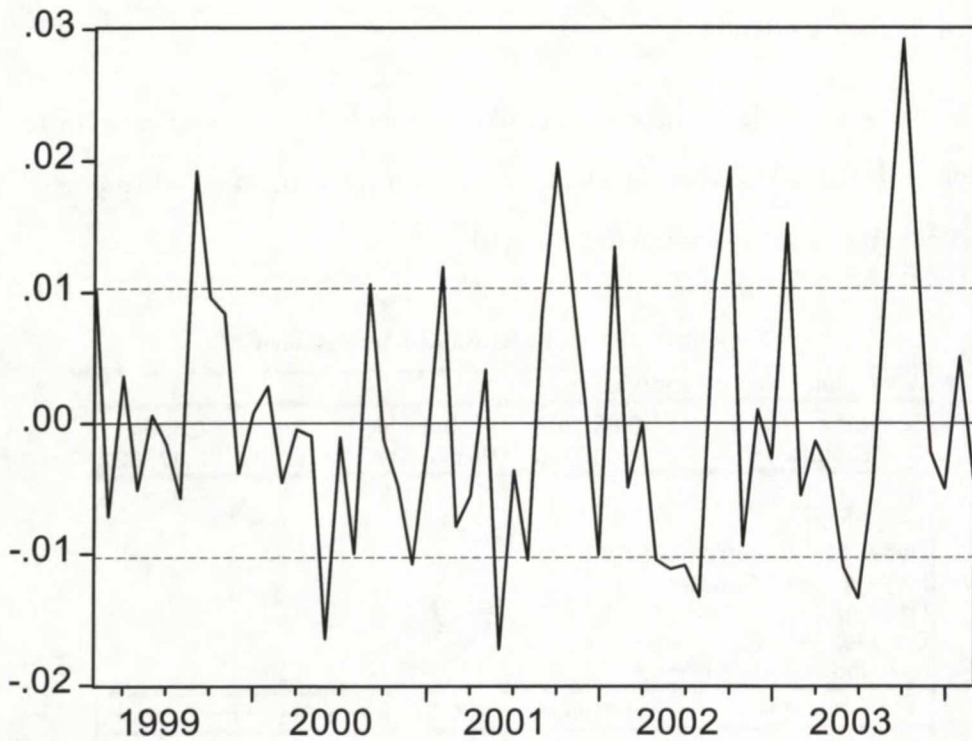
Estimoidussa mallissa ei ole merkkejä heteroskedastisuudesta, eli se täyttää toisen Gauss-Markov-ehdon.<sup>17</sup> Testistatistiikasta (Taulukko 5) selviää, että  $\sigma_{u_i}^2 = \sigma_u^2$  -hypoteesia ei voida hylätä edes 10 %:n merkitsevyystasolla (0,50 > 0,10).

**Taulukko 5 Heteroskedastisuuden testaaminen**

White Heteroskedasticity Test:				
F-statistic	0.886397	Probability	0.496411	
Obs*R-squared	4.546980	Probability	0.473622	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 12:14				
Sample: 1999:02 2004:03				
Included observations: 62				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \beta_0$	0.072430	0.443673	0.163251	0.8709
$\ln P^n$	-0.075208	0.161508	-0.465663	0.6433
$\ln P^n^2$	0.007217	0.015348	0.470210	0.6400
$\ln a$	0.016354	0.021316	0.767216	0.4462
$\ln a^2$	-0.000541	0.000703	-0.769937	0.4446
$z$	-6.37E-06	0.000113	-0.056442	0.9552
R-squared	0.073338	Mean dependent var	9.65E-05	
Adjusted R-squared	-0.009399	S.D. dependent var	0.000138	
S.E. of regression	0.000139	Akaike info criterion	-14.83817	
Sum squared resid	1.08E-06	Schwarz criterion	-14.63232	
Log likelihood	465.9834	F-statistic	0.886397	
Durbin-Watson stat	1.880621	Prob(F-statistic)	0.496411	

Alla olevassa kuvassa on esitetty autokorrelaatiosta ja heteroskedastisuudesta vapaan mallin virhetermit. Virhetermien etumerkeissä tai hajonnassa ei ilmene lainkaan systemaattista suuntausta, vaan ne vaikuttavat täysin satunnaisilta.

<sup>17</sup> Mikäli mallin olisi huomattu kärsivän heteroskedastisuudesta, estimoidut parametrit olisi voitu oikaista heteroskedastisuuden vaikutuksista Eviews'in sisäänrakennetun ominaisuuden avulla. Tämä tullaan huomaamaan myöhemmin ilmoitusmyynnin kohdalla.



Kuva 12 Puhtaat virhetermin arvot

Kokonaisuuden lisäksi levikkiä on syytä tarkastella myös maantieteellisesti jaoteltuna. On oletettavaa, että ydinlevikkialueella tilaushinnan ja ilmoitusmäärän vaikutukset levikkikysyntään poikkeavat muista alueista. Tarkastelua varten kokonaislevikki on jaettu ydinlevikkialueen levikiksi ja muuksi levikiksi. Näille molemmille on estimoitu omat kysyntäfunktiot samoja selittäviä muuttujia käyttäen ja saadut tulokset selviävät taulukoista 6 ja 7.

Tuloksista huomataan, että ydinlevikkialueen levikkikysyntä on tilaushinnan suhteen selvästi muuta levikkikysyntää joustamattomampaa.  $\varepsilon^{n^c}$ :n estimaatiksi saadaan 0,22, verrattuna  $\hat{\varepsilon}^{n^o}$ :n arvoon 0,51. Eli tilaushinnan noustessa 1 %:lla ydinalueen levikki putoaa vain 0,22 %:a, kun taas muu levikki laskee 0,51 %:a. On tosin huomattava, että muukin levikkikysyntä pysyy yhä tilaushinnan suhteen joustamattomana. Ilmoitusmäärän voidaan todeta vaikuttavan levikkiin selvimmin ydinlevikkialueella,  $N^c_{aa}/n^c$ :n estimaattina 0,03. Muun levikin kohdalla ilmoitusmäärää ei edes voida pitää tilastollisesti merkitsevästä selittävästä muuttujana 5 %:n merkitsevyystasolla.



**Taulukko 6 Ydinlevikkialueen levikin suhteen estimoidut joustot**

Dependent Variable: $\ln n^c$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 12:16				
Sample(adjusted): 1999:02 2004:03				
Included observations: 62 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 10 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \beta_0$	13.32814	0.500786	26.61445	0.0000
$\ln P^n$	-0.224017	0.081423	-2.751295	0.0079
$\ln a$	0.034375	0.011246	3.056716	0.0034
$z$	-0.023857	0.004857	-4.912284	0.0000
AR(1)	0.596351	0.107082	5.569101	0.0000
R-squared	0.801005	Mean dependent var	12.66967	
Adjusted R-squared	0.787041	S.D. dependent var	0.021247	
S.E. of regression	0.009805	Akaike info criterion	-6.334656	
Sum squared resid	0.005480	Schwarz criterion	-6.163113	
Log likelihood	201.3744	F-statistic	57.35990	
Durbin-Watson stat	1.722547	Prob(F-statistic)	0.000000	
Inverted AR Roots	.60			

**Taulukko 7 Muun levikin suhteen estimoidut joustot**

Dependent Variable: $\ln n^o$				
Method: Least Squares				
Date: 07/26/04 Time: 14:28				
Sample(adjusted): 1999:02 2004:03				
Included observations: 62 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 8 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \beta_0$	13.96400	1.088419	12.82963	0.0000
$\ln P^n$	-0.507052	0.197051	-2.573208	0.0127
$\ln a$	0.029132	0.016299	1.787349	0.0792
$z$	-0.025730	0.007204	-3.571457	0.0007
AR(1)	0.744069	0.090690	8.204518	0.0000
R-squared	0.848008	Mean dependent var	11.73875	
Adjusted R-squared	0.837341	S.D. dependent var	0.037983	
S.E. of regression	0.015319	Akaike info criterion	-5.442271	
Sum squared resid	0.013376	Schwarz criterion	-5.270728	
Log likelihood	173.7104	F-statistic	79.50466	
Durbin-Watson stat	1.724723	Prob(F-statistic)	0.000000	
Inverted AR Roots	.74			

#### 4.4.2 Koko ilmoitusmyynti

Ilmoitusmyynnin kysyntäfunktioita estimoitaessa mukaan on otettu myös joukko eksogeenisia muuttujia, joiden oletetaan vaikuttavan sanomalehden mainostajamarkkinoilla kohtaamaan kysyntään. Alla olevassa tulostuksessa mallin estimoimiseen on käytetty endogeenisten muuttujien (kokonaislevikin ja keskimääräisen ilmoitushinnan) lisäksi kaikkia aiemmin esiteltyjä eksogeenisia muuttujia (Taulukko 8). Tutkimusaineistossa ei havaittu, Rossen (1970) analyysistä poiketen, levikin ja ilmoitushinnan välistä korrelaatiota (multikollineaarisuus), joten  $\varepsilon^a = A_n n / a$  rajoitteelle ei ole tarvetta. Inserttimyynnin osuus on poistettu tutkimusaineistosta sen erilaisen hinnoitteluperiaatteen vuoksi.

**Taulukko 8 Koko ilmoitusmyynti kaikilla muuttujilla selitettynä**

Dependent Variable: $\ln a$ Method: Least Squares Date: 07/27/04 Time: 14:16 Sample: 1999:01 2004:03 Included observations: 63				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \alpha_0$	4.074548	9.922987	0.410617	0.6831
$\ln n$	1.371345	0.780728	1.756496	0.0853
$\ln P^a$	-0.679580	0.286099	-2.375331	0.0215
$\ln x_1$	0.505432	0.170511	2.964216	0.0047
$\ln x_2$	0.106799	0.160580	0.665085	0.5091
$\ln x_3$	-0.556014	0.205713	-2.702867	0.0094
$\ln x_4$	-0.435682	0.122676	-3.551479	0.0009
$\ln x_5$	-1.423679	0.532281	-2.674675	0.0101
$\ln x_6$	-0.346396	0.158156	-2.190225	0.0333
$\ln x_7$	-0.382192	0.072165	-5.296057	0.0000
$\ln x_8$	-0.056816	0.025586	-2.220625	0.0310
$\ln x_9$	0.009269	0.047485	0.195190	0.8461
$\ln x_{10}$	0.004472	0.086097	0.051935	0.9588
$z$	-0.139009	0.076277	-1.822436	0.0745
R-squared	0.863405	Mean dependent var	15.15805	
Adjusted R-squared	0.827165	S.D. dependent var	0.161482	
S.E. of regression	0.067134	Akaike info criterion	-2.371132	
Sum squared resid	0.220840	Schwarz criterion	-1.894880	
Log likelihood	88.69066	F-statistic	23.82494	
Durbin-Watson stat	1.754239	Prob(F-statistic)	0.000000	



Tulostuksesta havaitaan, että kaikkia eksogeenisiä muuttujia ei voida pitää koko ilmoitusmyynnin kannalta tilastollisesti merkitsevinä tekijöinä edes 10 %:n merkitsevyystasolla. Tällaiset muuttujat (Prob-sarakkeen arvo  $> 0,1$ ) on poistettu mallista ja joustot estimoitu uudestaan. Koko ilmoitusmyynnin kannalta ei-merkitseviksi tekijöiksi osoittautuivat vähittäiskaupan liikevaihtoindeksi sekä internet- ja ulkomainonnan mediamainontaosuudet. Myös kysyntäfunktion vakion voidaan olettaa saavan arvon 1 ( $\ln \alpha_0 = 0$ ). Taulukko 9 sisältää uudelleen estimoidut joustot, ja kuten huomataan, kaikki jäljelle jääneet muuttujat ovat tilastollisesti merkitseviä 5 %:n merkitsevyystasolla. Durbin Watson –arvo (1,81) on riittävän lähellä tavoitetta, joten autokorrelaatio ei vääristä saatuja tuloksia. Malli ei myöskään kärsi heteroskedastisuudesta ja saavutettu selityssaste (86,1 %) on varsin tyydyttävä.

**Taulukko 9 Koko ilmoitusmyynnin kannalta tilastollisesti merkitsevät muuttujat**

Dependent Variable: $\ln a$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 14:16				
Sample: 1999:01 2004:03				
Included observations: 63				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln n$	1.638757	0.141524	11.57938	0.0000
$\ln P^a$	-0.635200	0.258135	-2.460725	0.0172
$\ln x_1$	0.616351	0.103317	5.965614	0.0000
$\ln x_3$	-0.541921	0.139508	-3.884521	0.0003
$\ln x_4$	-0.384339	0.087562	-4.389344	0.0001
$\ln x_5$	-1.312182	0.347067	-3.780770	0.0004
$\ln x_6$	-0.356046	0.129090	-2.758131	0.0080
$\ln x_7$	-0.346853	0.051913	-6.681417	0.0000
$\ln x_8$	-0.054537	0.024439	-2.231584	0.0299
$z$	-0.136404	0.064507	-2.114569	0.0392
R-squared	0.861064	Mean dependent var		15.15805
Adjusted R-squared	0.837471	S.D. dependent var		0.161482
S.E. of regression	0.065101	Akaike info criterion		-2.481124
Sum squared resid	0.224624	Schwarz criterion		-2.140944
Log likelihood	88.15541	Durbin-Watson stat		1.805964

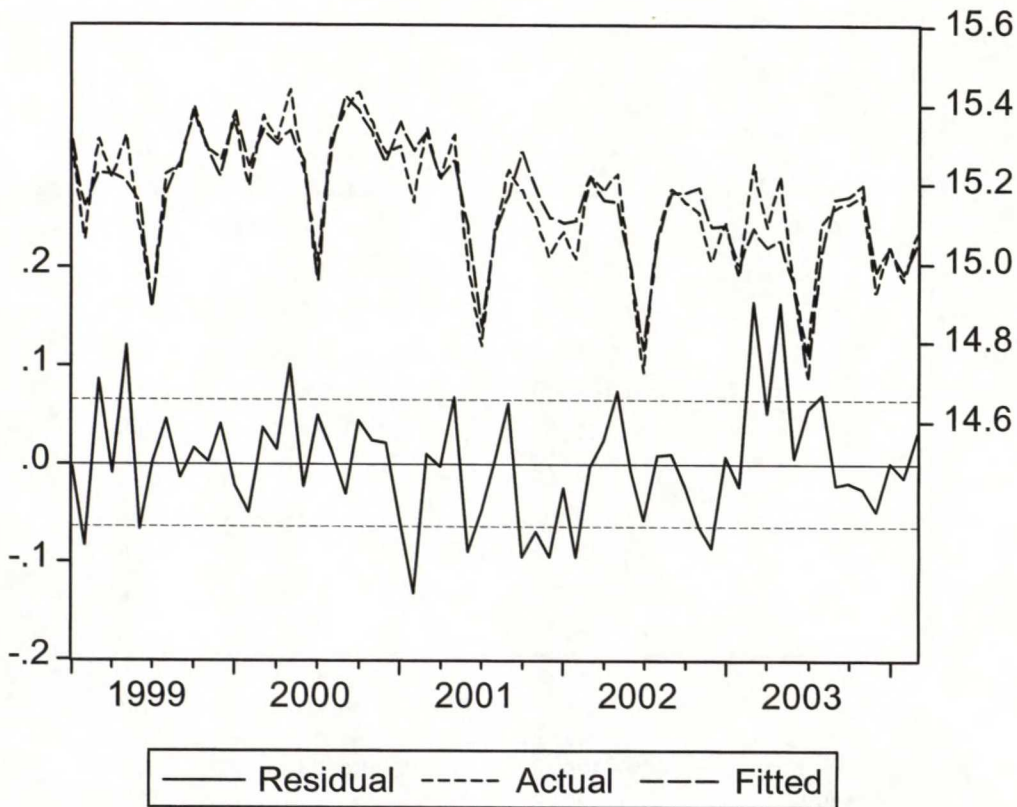
Kaikkien estimoitujen kertoimien etumerkit ovat odotetun kaltaisia: kokonaislevikillä ja teollisuuden liikevaihtoindeksillä on positiivinen vaikutus ilmoitusmäärään; keskimääräisellä ilmoitushinnalla, muiden medioiden mediamainontaosuuksilla ja heinäkuulla on puolestaan negatiivinen vaikutus. Teollisuuden liikevaihtoindeksin positiivinen vaikutus osoittaa todeksi

luvussa 2.3.1 esitetyn teorian ilmoitustuottojen suhdanneriippuvuudesta. On kuitenkin huomattava, että jousto jää alle yhden. Koko ilmoitusmyynnin ja muiden medioiden mediamainontaosuuksien välinen negatiivinen suhde puolestaan tukee luvun 2.6.1 näkemystä eri medioiden välisestä kilpailusta mainostajamarkkinoilla. Mallin negatiivinen suhde on ristiriidassa luvussa 2.3.1 esitetyn oletuksen kanssa, jonka mukaan muiden medioiden markkinaosuuksien kasvulla ei välttämättä olisi yhteyttä sanomalehtien kysynnän heikkenemisen kanssa. Kilpailevien sanomalehtien vaikutus on selkeästi huomattavin, kaikkien muiden kohdalla kertoimien itseisarvot jäävät alle yhden.

Kysyntä mainostajamarkkinoilla osoittautuu joustamattomaksi ilmoitushinnan suhteen, sillä  $\hat{\varepsilon}^a$ :n arvoksi malli antaa 0,64. Joustamattomuus kuvastaa tutkitun sanomalehden vahvaa asemaa mediamarkkinoilla ja muiden tekijöiden tuntuvaa vaikutusta mainostajien mediavalintapäätöksiin.  $A_n/a$ :n estimaatiksi saatu 1,64 osoittaa kokonaisilmoitusmäärän olevan positiivisesti joustava kokonaislevikin suhteen, eli 1 %:n levikkikasvu tietää 1,64 %:n lisäystä ilmoitusmäärään.

Kuva 13 näyttää toteutuneiden ilmoitusmäärien lisäksi mallin antamat arviot sekä virhetermin arvot. Mallin hyvästä selityssasteesta johtuen sovitettu käyrä mukailee melko tarkasti ilmoitusmyynnin toteutuneita arvoja kuvaavaa käyrää. Virhetermin käyrää tarkasteltaessa voidaan huomata kaksi kohtaa, joissa arvot poikkeavat selvästi normaalista vaihtelusta. Vuosien 1999 ja 2003 alkupuolella virhetermin arvoissa erottuu voimakas positiivinen suuntaus. Näiden syynä voidaan perustellusti pitää kyseisien vuosien maaliskuussa pidettyjä eduskuntavaaleja. Eduskuntavaalit tietävät sanomalehdille huomattavan paljon lisää ilmoituspalstamillimetrejä eikä tätä vaikutusta ole otettu mallissa erikseen huomioon. Näin ollen vaalien vaikutus näkyy suoraan virhetermissä.





Kuva 13 Koko ilmoitusmyynnin toteutuneet, sovitetut ja virhetermin arvot

Kokonaislevikin lisäksi ilmoitusmyynnin käyttäytymistä on mielenkiintoista käsitellä myös alueellisesti jaetun levikin kannalta. Käytetty jaottelu on sama kuin levikkikysynnän joustoja estimoitaessa, eli jako ydinlevikkialueen levikkiin ja muuhun levikkiin. Ydinlevikkialueen osuus kokonaislevikistä on niin huomattava, että estimoitu jousto ei juuri poikkea kokonaislevikille saadusta arvosta.  $A_{n^c} n^c / a$  :n estimaatiksi muodostui 1,69, eli kysyntä mainostajamarkkinoilla on hieman joustavampaa ydinalueen kuin kokonaislevikin suhteen. Käytettäessä ydinlevikkialueen asutokuntien peittoprosenttia absoluuttisen levikin sijaan osoittautui, että 5 %:n merkitsevyystasolla se ei ole tilastollisesti merkitsevä tekijä koko ilmoitusmyyntiä selitettäessä (Taulukko 10). Tämä ei kuitenkaan riitä kumoamaan luvussa 2.3.1 esitettyä oletusta, jonka mukaan joidenkin ilmoitustyyppien kysyntä riippuu pikemminkin alueellisesta peitosta kuin absoluuttisesta levikin määrästä. Tässä käsiteltiin nimenomaan koko ilmoitusmyyntiä.

**Taulukko 10 Koko ilmoitusmyynti ydinlevikkialueen peittoprosentilla selitettynä**

Dependent Variable: $\ln a$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 14:16				
Sample: 1999:01 2004:03				
Included observations: 63				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \alpha_0$	21.78154	1.867028	11.66642	0.0000
$\ln h^c$	0.954837	0.478453	1.995677	0.0512
$\ln P^a$	-0.569941	0.278745	-2.044668	0.0460
$\ln x_1$	0.604883	0.110111	5.493392	0.0000
$\ln x_3$	-0.471668	0.135574	-3.479041	0.0010
$\ln x_4$	-0.331587	0.106708	-3.107416	0.0031
$\ln x_5$	-1.363299	0.351065	-3.883319	0.0003
$\ln x_6$	-0.353549	0.129161	-2.737274	0.0085
$\ln x_7$	-0.335816	0.064930	-5.171963	0.0000
$\ln x_8$	-0.050893	0.024524	-2.075220	0.0429
$z$	-0.145818	0.070067	-2.081112	0.0424
R-squared	0.864894	Mean dependent var	15.15805	
Adjusted R-squared	0.838912	S.D. dependent var	0.161482	
S.E. of regression	0.064812	Akaike info criterion	-2.477333	
Sum squared resid	0.218432	Schwarz criterion	-2.103134	
Log likelihood	89.03598	F-statistic	33.28832	
Durbin-Watson stat	1.836127	Prob(F-statistic)	0.000000	

Sivulla 54 oleva taulukko näyttää saadut tulokset, kun yritetään estimoida koko ilmoitusmyynnin kysyntäfunktiota käyttäen muuta levikkiä selittävänä muuttujana. Tuloksista havaitaan, että muun kuin ydinlevikkialueen levikin muutoksilla ei ole suoranaista yhteyttä kokonaisilmoitusmäärässä tapahtuneisiin muutoksiin. Mallin antaman kertoimen arvo on huomattavasti alle yhden eikä se ole tilastollisesti merkitsevä edes 10 % merkitsevyystasolla. Voidaan siis todeta, että mainostajat eivät näytä olevan erikseen kiinnostuneita ydinlevikkialueen ulkopuolisesta levikistä, vaan ydinlevikkialueen lisäksi huomion kohteena on näistä yhteenlaskettu kokonaislevikki. Tämä on linjassa luvuissa 2.3.2 ja 2.4.2 tehtyjen havaintojen kanssa, joiden mukaan sanomalehtien kuuluisikin panostaa ydinlevikkialueen lukijoihin.



Taulukko 11 Koko ilmoitusmyynti muulla levikillä selitettynä

Dependent Variable: $\ln a$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 14:16				
Sample: 1999:01 2004:03				
Included observations: 63				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \alpha_0$	14.80764	5.068450	2.921531	0.0051
$\ln n^o$	0.543952	0.421653	1.290046	0.2027
$\ln P^a$	-0.683477	0.274026	-2.494207	0.0158
$\ln x_1$	0.584870	0.115069	5.082754	0.0000
$\ln x_3$	-0.471513	0.145242	-3.246403	0.0020
$\ln x_4$	-0.432477	0.091958	-4.702990	0.0000
$\ln x_5$	-1.268929	0.353458	-3.590041	0.0007
$\ln x_6$	-0.335759	0.132933	-2.525781	0.0146
$\ln x_7$	-0.370659	0.062973	-5.885992	0.0000
$\ln x_8$	-0.053415	0.025018	-2.135026	0.0375
$z$	-0.175282	0.068744	-2.549776	0.0138
R-squared	0.859057	Mean dependent var	15.15805	
Adjusted R-squared	0.831953	S.D. dependent var	0.161482	
S.E. of regression	0.066197	Akaike info criterion	-2.435036	
Sum squared resid	0.227869	Schwarz criterion	-2.060838	
Log likelihood	87.70363	F-statistic	31.69434	
Durbin-Watson stat	1.822967	Prob(F-statistic)	0.000000	

#### 4.4.3 Ilmoitusmyynti tuotteittain

Edellä ilmoitusmyyntiä on käsitelty yhtenä kokonaisuutena, mutta tutkitun sanomalehden tarjonta koostuu monista eriluonteisista tuotteista. On oletettavaa, että eri tekijät vaikuttavat eriluonteisten ilmoituksien kysyntään. Seuraavassa ilmoitusmyyntiä tarkastellaankin tarkemmin tuotetasolla. Tarkastelun kohteeksi on valittu päivälehti kokonaisuudessaan, päivälehdien kauppapaikka- ja työpaikka-osiot sekä Kuukausi- ja Nyt-liitteet. Saadut tulokset raportoidaan kunkin tuotteen kohdalla niiltä osin, kuin millä selittävillä muuttujilla mallille on saatu paras selitysaste.

Päivälehdelle<sup>18</sup> estimoidut joustot ovat varsin lähellä koko ilmoitusmyynnin kohdalla saatuja tuloksia, minkä selittää päivälehdien huomattavan suuri osuus koko ilmoitusmyynnistä (n. 95 %). Eli hinnan suhteen kysyntä on joustamatonta ja levikin mittareista ydinalueen levikin muutoksilla on suurin vaikutus ilmoitusmäärien muutoksiin. Muut tulokset selviävät alla olevasta taulukosta.

<sup>18</sup> Helsingin Sanomien kantalehti

Taulukko 12 Päivälehdien ilmoitusmyynti

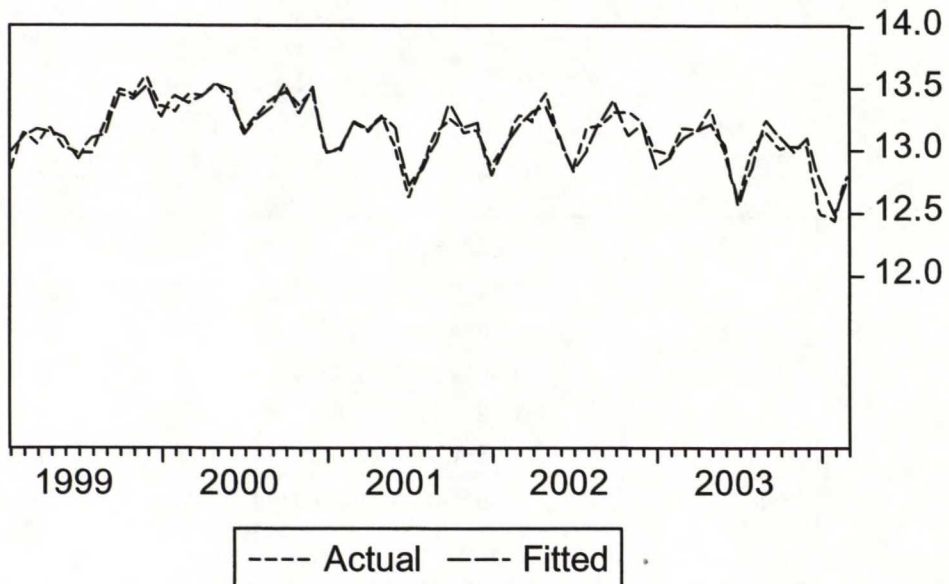
Dependent Variable: $\ln a^d$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 14:42				
Sample: 1999:01 2004:03				
Included observations: 63				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln n^c$	1.711334	0.151172	11.32047	0.0000
$\ln P^{a^d}$	-0.676704	0.255808	-2.645358	0.0107
$\ln x_1$	0.552766	0.101836	5.428021	0.0000
$\ln x_3$	-0.547909	0.139785	-3.919640	0.0003
$\ln x_4$	-0.357603	0.087459	-4.088824	0.0001
$\ln x_5$	-1.299077	0.352026	-3.690282	0.0005
$\ln x_6$	-0.395079	0.127726	-3.093172	0.0032
$\ln x_7$	-0.400671	0.050959	-7.862561	0.0000
$\ln x_8$	-0.062089	0.024192	-2.566492	0.0131
$z$	-0.137542	0.064054	-2.147265	0.0364
R-squared	0.863196	Mean dependent var	15.11835	
Adjusted R-squared	0.839965	S.D. dependent var	0.161763	
S.E. of regression	0.064712	Akaike info criterion	-2.493112	
Sum squared resid	0.221947	Schwarz criterion	-2.152932	
Log likelihood	88.53303	Durbin-Watson stat	1.709415	

Pienempien tuotteiden kohdalla tulokset alkavat saada uusia piirteitä. Kauppapaikan tulostuksesta huomataan, että selittävät muuttujat ovat vaihtuneet (Taulukko 13). Tapahtuneet muutokset ovat varsin loogisia, sillä kauppapaikka on alueelliseen vähittäiskauppailmoitteluun tarkoitettu ilmoituspaikka kaupunkisivujen yhteydessä. Teollisuuden liikevaihtoindeksi tilalle suhdannevaihteluita kuvaamaan on tullut vähittäiskaupan liikevaihtoindeksi, jonka suhteen kauppapaikan ilmoitusmäärä on positiivisesti joustava. Muista medioista tilastollisesti merkitsevinä muuttujina ovat säilyneet ainoastaan kilpailevat sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet. Hinnan suhteen kysyntä pysyy yhä joustamattomana, joskin estimaatti lähestyy jo yhtä.  $\hat{\varepsilon}^{a^r}$ :n arvoksi saadaan 0,90. Levikin mittareiden osalta selvästi parhaimpaan lopputulokseen päädyttiin käyttämällä ydinlevikkialueen asutuskuntakohtaista peittoa selittävänä muuttujana.  $A_{h^c} h^c / a$ :n estimaatti 2,71 kertoo kauppapaikan kysynnän olevan huomattavan joustavaa kyseisen muuttujan suhteen. Tämä todistaa oikeaksi luvussa 2.3.1 esitetyn oletuksen, että tietyn maantieteellisen asiakassegmentin peittäminen on vähittäiskauppiaille ensiarvoisen tärkeää. Kuvasta 14 voidaan todeta, että mallin arviot mukailevat hyvällä tarkkuudella todellisia havaintoarvoja.



Taulukko 13 Kauppapaikan ilmoitusmyynti

Dependent Variable: $\ln a^r$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 14:45				
Sample(adjusted): 1999:02 2004:03				
Included observations: 62 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 9 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \alpha_0$	14.10558	0.636110	22.17477	0.0000
$\ln h^c$	2.706185	0.706548	3.830149	0.0003
$\ln P^{a^r}$	-0.903493	0.139853	-6.460296	0.0000
$\ln x_2$	1.127593	0.122274	9.221818	0.0000
$\ln x_5$	-1.000877	0.211860	-4.724240	0.0000
$\ln x_4$	-0.310085	0.154028	-2.013177	0.0490
AR(1)	0.520773	0.126893	4.104025	0.0001
R-squared	0.879408	Mean dependent var		13.14064
Adjusted R-squared	0.866253	S.D. dependent var		0.250164
S.E. of regression	0.091489	Akaike info criterion		-1.839196
Sum squared resid	0.460360	Schwarz criterion		-1.599036
Log likelihood	64.01509	F-statistic		66.84741
Durbin-Watson stat	2.236442	Prob(F-statistic)		0.000000
Inverted AR Roots	.52			



Kuva 14 Kauppapaikan toteutuneet ja arvioidut ilmoitusmäärät

Työpaikkailmoittelun kysyntäfunktiota estimoitaessa mallia jouduttiin muokkaamaan, sillä se kärsi heteroskedastisuudesta (ks. alaviite 17). Saadut joustot noudattavat aiemmin tehtyjä oletuksia, sillä työpaikkailmoittelun määrä näyttää olevan sangen suhdanneriippuvaista (Taulukko 14). Suhdannevaihteluista kuvaavista indekseistä molemmat osoittautuvat tilastollisesti merkitseviksi jopa 1 %:n merkitsevyystasolla. Vähittäiskaupan liikevaihtoindeksin negatiivinen vaikutus voitaneen selittää sillä, että kaupan alan työpaikkailmoittelu tapahtuu koulutustarpeesta johtuen ennen myynnillisiä huippuja. Levikki ei osoittautunut tilastollisesti merkitseväksi selittäväksi muuttujaksi edes 10 %:n merkitsevyystasolla. Tutkitun sanomalehden kokonaislevikki ja tunnettuus on yleisesti ottaen niin korkealla tasolla suhteessa vaihtoehtoihin rekrytointikanaviin, että pienet levikkivaihtelut eivät saa aikaan huomattavia kysynnän muutoksia. Eli oletusta työpaikkailmoittelun vaatimasta suuresta levikistä ei voida hylätä, vaikka kokonaislevikin muutoksilla ei huomattu olevan yhteyttä työpaikkailmoittelun määrään. Työpaikkailmoittelun kohdalla yllättävin tulos on hintajouston estimaatti ( $\hat{\epsilon}^{a^j} = 2,85$ ), jonka mukaan kysyntä on selkeästi negatiivisesti joustavaa ilmoitushinnan suhteen.

**Taulukko 14 Työpaikkailmoittelun kysyntä**

Dependent Variable: $\ln a^j$				
Method: Least Squares				
Date: 08/06/04 Time: 16:06				
Sample: 1999:01 2004:03				
Included observations: 63				
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \alpha_0$	15.72268	3.498508	4.494109	0.0000
$\ln P^{a^j}$	-2.847597	0.657603	-4.330269	0.0001
$\ln x_1$	1.608849	0.429418	3.746579	0.0004
$\ln x_2$	-2.461430	0.397482	-6.192560	0.0000
$\ln x_5$	1.726995	0.779657	2.215070	0.0308
$z$	-1.439560	0.167273	-8.606054	0.0000
R-squared	0.881545	Mean dependent var	12.90560	
Adjusted R-squared	0.871155	S.D. dependent var	0.576962	
S.E. of regression	0.207101	Akaike info criterion	-0.220831	
Sum squared resid	2.444769	Schwarz criterion	-0.016723	
Log likelihood	12.95618	F-statistic	84.83937	
Durbin-Watson stat	1.954788	Pro(F-statistic)	0.000000	



Taulukko 15 Kuukausiliitteen ilmoitusmyynti

Dependent Variable: $\ln a^m$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 14:45				
Sample(adjusted): 1999:03 2004:03				
Included observations: 56				
Excluded observations: 5 after adjusting endpoints				
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \alpha_0$	-110.4468	41.10172	-2.687157	0.0099
$\ln n$	7.828852	3.095803	2.528860	0.0148
$\ln P^{a^m}$	0.602259	1.113913	0.540669	0.5912
$\ln x_2$	2.282432	0.380150	6.004025	0.0000
$\ln x_3$	1.596732	0.713907	2.236611	0.0300
$\ln x_4$	-1.674763	0.518852	-3.227826	0.0023
$\ln x_6$	1.622574	0.340362	4.767202	0.0000
$\ln x_{10}$	0.853583	0.419244	2.036006	0.0473
R-squared	0.763382	Mean dependent var	10.64033	
Adjusted R-squared	0.728875	S.D. dependent var	0.582177	
S.E. of regression	0.303138	Akaike info criterion	0.582304	
Sum squared resid	4.410836	Schwarz criterion	0.871640	
Log likelihood	-8.304512	F-statistic	22.12261	
Durbin-Watson stat	2.150092	Prob(F-statistic)	0.000000	

Taulukko 16 Nyt-liitteen ilmoitusmyynti

Dependent Variable: $\ln a^w$				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/04 Time: 14:46				
Sample: 1999:01 2004:03				
Included observations: 63				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
$\ln \alpha_0$	20.11524	20.29858	0.990968	0.3260
$\ln n$	0.058478	1.516496	0.038561	0.9694
$\ln P^{a^w}$	-0.934271	0.179602	-5.201893	0.0000
$\ln x_1$	0.815155	0.323975	2.516104	0.0148
$\ln x_3$	-0.669244	0.378991	-1.765855	0.0829
$\ln x_4$	-0.660209	0.244410	-2.701234	0.0091
$\ln x_5$	-2.473956	0.541941	-4.564993	0.0000
R-squared	0.455103	Mean dependent var	11.55882	
Adjusted R-squared	0.396722	S.D. dependent var	0.260953	
S.E. of regression	0.202685	Akaike info criterion	-0.249891	
Sum squared resid	2.300542	Schwarz criterion	-0.011765	
Log likelihood	14.87155	F-statistic	7.795296	
Durbin-Watson stat	2.205002	Prob(F-statistic)	0.000004	

Kuten edellisen sivun taulukoista voidaan huomata, malli ei toimi kovinkaan hyvin Kuukausiliitteen ja Nyt-viikkoliitteen ilmoitusmäärien kohdalla. Saatujen tuloksien tarkempi tulkitseminen ei ole perusteltua, sillä mallin selitysasteet jäävät liian alhaisiksi. Kyseiset liitteet poikkeavat luonteeltaan selkeästi päivälehdestä, joten tämä lopputulema oli odotettu. Jotta näiden tuotteiden kysyntäfunktiot voitaisiin luotettavasti estimoida, tarvitaan lisätietoa niiden kysyntään vaikuttavista tekijöistä.

#### 4.5 Tuloksien yhteenveto ja tulkinta

Edellä estimoitiin sanomalehden kysyntäfunktiot aikasarjadatasta ekonometrista sovellusta hyödyntäen. Koko levikin ja ilmoitusmyynnin kohdalla funktiot saivat seuraavat muodot:

$$(24) \quad n = e^{14,18} (P^n)^{-0,32} a^{0,03} (-0,02)^z u_1$$

ja

$$(25) \quad a = (P^a)^{-0,64} n^{1,64} x_1^{0,62} x_3^{-0,54} x_4^{-0,38} x_5^{-1,31} x_6^{-0,36} x_7^{-0,35} x_8^{-0,05} (-0,14)^z u_2,$$

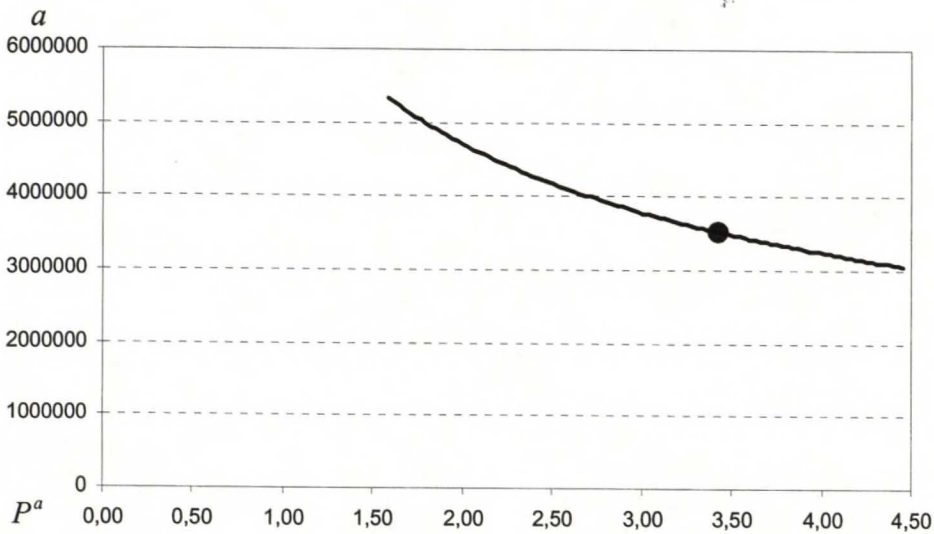
missä  $z$  on binäärimuuttuja saaden heinäkuussa arvon 1 (muuten 0).

Estimoidut funktiot osoittavat, että hinnan suhteen sanomalehden kysyntä on joustamatonta sekä kuluttaja- että mainostajamarkkinoilla:  $\hat{\varepsilon}^n = 0,32$  ja  $\hat{\varepsilon}^a = 0,64$ . Funktiot (24) ja (25) tukevat myös teoriassa esitettyä kerrannaisvaikutusta, jonka mukaan sanomalehden levikillä on positiivinen vaikutus ilmoitusmyynnin kysyntään ja ilmoitusmäärällä positiivinen vaikutus levikkikysyntään. Kertoimen  $1/\hat{\delta}$  arvoksi saadaan 1,06 ( $\hat{\delta} = 1 - 0,03 \times 1,64$ ), jolloin nettojoustot ovat:  $\hat{\varepsilon}^n / \hat{\delta} = 0,34$  ja  $\hat{\varepsilon}^a / \hat{\delta} = 0,67$ . Kerrannaisvaikutuksesta huolimatta kysynät pysyvät joustamattomina, sillä ilmoitusmäärän vaikutus levikkikysyntään on erittäin pieni. Eli tilaushinnan laskeminen 1 %:lla tietää 0,34 %:n lisäystä levikkikysyntään, vastaavasti 1 %:n pudotus ilmoitushinnassa näkyy 0,67 %:n lisäyksenä ilmoitusmyynnin kysynnässä.

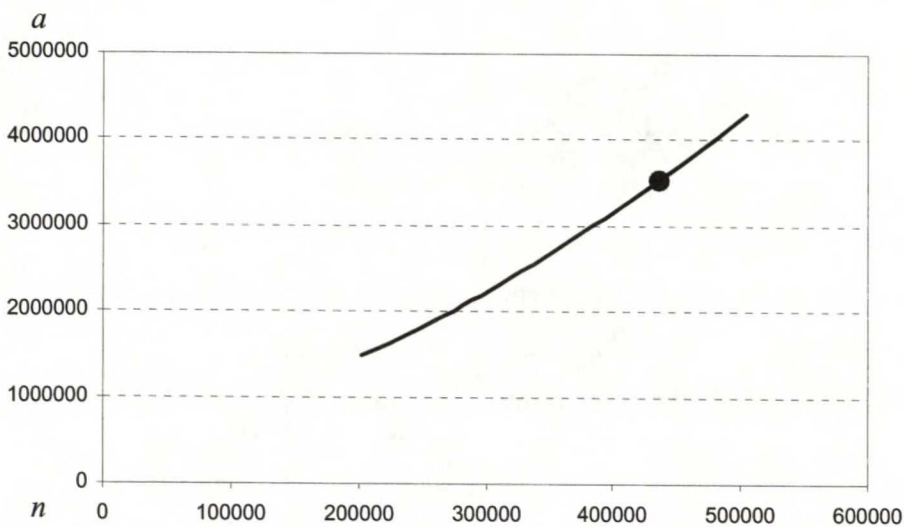
Alla esitetään koko ilmoitusmyynnin kysyntäfunktion kuvaajat keskimääräisen ilmoitushinnan ja kokonaislevikin suhteen. Kaikki muut tekijät pidetään vakioina ja ainoastaan kulloinkin kyseessä



olevan endogeenisen muuttujan arvojen annetaan vaihdella. Käyrien keskipaikkeilla olevat harmaat pisteet kuvaavat nykytilannetta.



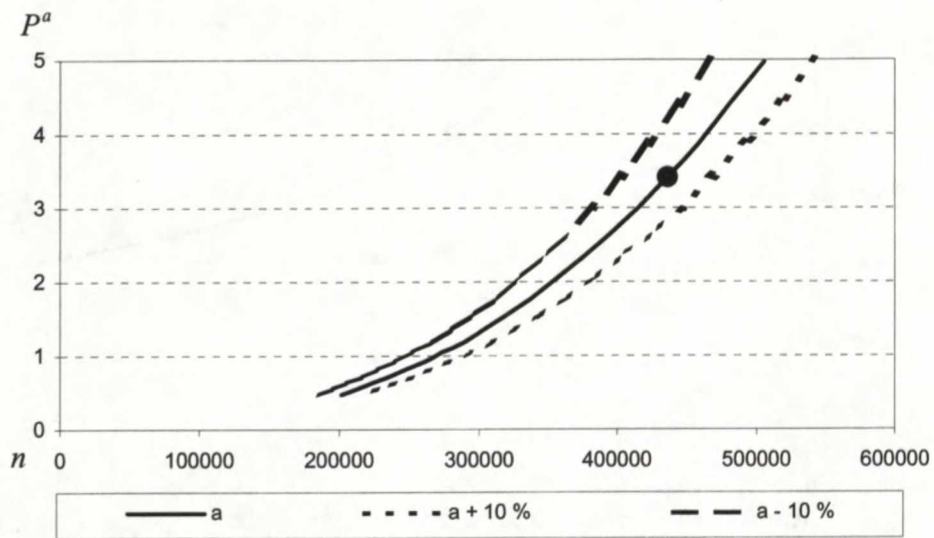
**Kuva 15 Koko ilmoitusmyynnin kysyntä keskimääräisen ilmoitushinnan suhteen**



**Kuva 16 Koko ilmoitusmyynnin kysyntä kokonaislevikin suhteen**

Ilmoitusmyynnin kysyntäfunktion perusteella voidaan piirtää myös ns. indifferenssikäyriä, jotka osoittavat ne levikin ja keskimääräisen ilmoitushinnan yhdistelmät, joilla saavutetaan kyseisen käyrän kuvaama ilmoitusmyynnin määrä. Kuva 17 esittää kolme tällaista käyrää, joista keskimäinen vastaa nykyistä ilmoitusmyynnin tasoa ja kaksi muuta 10 %:n kasvua ja laskua

koko ilmoitusmyynnin määrässä. Taaskin keskimmaisella käyrällä oleva harmaa piste kuvaa tämänhetkistä tilannetta.



Kuva 17 Koko ilmoitusmyynnin indifferenssikäyriä

Kaiken kaikkiaan aikasarja-analyysin tulokset puoltavat luvun 4 alussa esitettyjä oletuksia, eli:

1. Muiden medioiden mediamainontaosuuksien kasvu on yhteydessä sanomalehden ilmoitusmäärien laskuun.
2. Eri tekijät vaikuttavat eriluonteisten tuotteiden (sanomalehti ja sen liitteet) ilmoitusmyynnin määrään.
3. Vähittäiskauppiat ovat kiinnostuneempia ydinlevikkialueen asuntokuntaakohtaisesta peitosta kuin absoluuttisesta levikin määrästä.
4. Suhdannevaihtelut vaikuttavat selvemmin työpaikkailmoitteluun kuin sanomalehden muuhun ilmoitusmyyntiin.

Saatujen tuloksien kohdalla on syytä muistaa, että tutkimusaineistona käytettiin aikasarjadataa yhdestä sanomalehdestä 63 kuukauden ajalta. Näin ollen tuloksia ei tule yleistää koskemaan koko sanomalehtitoimialaa, vaikka saadut tulokset ovatkin samansuuntaisia aiempien tutkimuksien kanssa.

Muutama seikka saattaa heikentää tuloksien luotettavuutta. Ensimmäinen näistä on havaintojen vähäinen määrä, sillä reilu viisi vuotta on varsin lyhyt aika ekonometrisen tarkastelun kannalta.



Toinen on malleista mahdollisesti puuttuvat muuttujat. Levikin kohdalla eksogeenisia muuttujia ei huomioitu ollenkaan, joten esimerkiksi tutkitun sanomalehden toimituksellisen laadun, työikäisen väestön tai koulutustason muutoksien sisällyttäminen malliin olisi saattanut muuttaa saatuja joustoja. Ilmoitusmyyntiä selitettäessä käytettiin myös eksogeenisia muuttujia, mutta joitain sanomalehden vaikutettavissa olevia tekijöitä jouduttiin jättämään mallin ulkopuolelle. Myyntihenkilöstön lukumäärän, toteutuneiden kampanjoiden ja muiden vastaavien muuttujien lisääminen olisi todennäköisesti parantanut mallin selitysastetta. Tosin näiden tekijöiden vaikutukset heijastuvat osittain muiden medioiden markkinaosuuksissa, eli välillisesti ne on otettu huomioon.

Nyt-viikkoliitteen ja Kuukausiliitteen kohdalla huomattiin, että mallista puuttuu joitain keskeisiä muuttujia, jotka olisivat pystyneet selittämään näiden liitteiden ilmoitusmääriä. Edellä mainostajien oletettiin pitävän kaikkia lukijoita potentiaalisina asiakkaina, jolloin he olisivat kiinnostuneita ainoastaan absoluuttisesta levikin määrästä. Joidenkin tuotteiden kohdalla mainostajien huomattiin olevan kiinnostuneita tietyn alueen lukijoista, jolloin kyseisen alueen asuntokuntakohtaista peittoprosenttia käyttämällä päästiin parhaaseen selitysasteeseen. Tässäkin tapauksessa kaikkien kyseisen alueen lukijoiden/asuntokuntien oletettiin olevan mainostajan kannalta samanarvoisia. Nyt- ja Kuukausiliitteellä on kuitenkin omat selkeästi erottuvat lukijaprofiilinsa, joten näissä liitteissä ilmoitteleva mainostaja on todennäköisesti kiinnostunut tietyn profiilin omaavasta kohdeyleisöstä, jolloin tärkeimmäksi levikin mittariksi nousee kohderyhmäpeitto. Kuten Glover ja Hetland (1978) tutkimuksensa johtopäätöksissä toteavat:

*"The quality of the audience, for some advertisers, may be more important than the overall circulation."*

Tässä luvussa esitellyn aikasarja-analyysin tuloksia täydennetään ilmoitusmyynnin osalta seuraavassa luvussa.

## 5 Asiakaskysely ilmoittaja-asiakkaille

Kappaleessa 4 saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta, että sanomalehden levikki on erittäin merkittävä tekijä sen ilmoitusmyynnin kannalta. Estimoiduista joustoista huomattiin, että kaikki mainostajat eivät ajattele ainoastaan absoluuttisia levikkilukuja vaan ovat kiinnostuneita myös levikin/lukijoiden laadusta. Onkin mielenkiintoista tietää, missä määrin mainostajat ovat kiinnostuneita sanomalehden absoluuttisista levikki- ja lukijamääristä, alueellisesta tavoittavuudesta ja kohderyhmäpeitosta (tavoiteltu lukijakunta määritelty esim. sosioekonomisin ja demografisin kriteerein).

Näihin levikin johdannaisiin liittyen on myös tarpeen selvittää, mitkä ovat niiden sopivat vaihteluvälit tutkitun sanomalehden kohdalla. On aiheellista olettaa, että esimerkiksi tietyn levikkitasen alapuolella sanomalehti muuttuu mainostajan kannalta selkeästi vähemmän houkuttelevaksi vaihtoehdoksi, jolloin mainostaja on pakotettu punnitsemaan uudelleen mediavalintojaan.

Ilmoitusmyynnin tuotekohtaisessa joustojen estimoinnissa todettiin, että eri tuotteiden kysyntä riippuu eri tekijöistä. On kiintoisaa selvittää, löytyykö tälle havainnolle tukea myös eri levikkijohdannaisten kohdalla. Toisin sanoen, painottavatko eri tuotteita käyttävät ilmoittajat levikin eri ominaisuuksia?

Viimeinen aikasarja-analyysin tuloksia täydentävä kohta on kilpailevien medioiden vaikutus tutkitun sanomalehden ilmoitusmyyntiin. Kilpailevia mediathan huomioitiin eksogeenisinä muuttujina kysyntäfunktioiden estimoinnin yhteydessä. Levikin eri ominaisuuksien kannalta on mielekästä selventää, mitkä eri mediat toimivat mainostajien mielestä sopivina substituutteina tarkastellulle sanomalehdelle.

Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia ilmoittaja-asiakkaille suunnatulla asiakaskyselyllä. Kyselyä ja sen tuloksia tarkastellaan lähemmin seuraavassa.



## 5.1 Kyselyn kohderyhmä ja toteutus

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin Helsingin Sanomien ilmoitusmyynnin avainasiakkaat, joiden osuus koko ilmoitusmyynnistä on yli 80 %. Kysely toteutettiin kesäkuun 2004 alkupuolella web-lomakkeen avulla. Kohderyhmään kuuluvien yritysten yhteyshenkilöille ja markkinoinnin päättäjille lähetettiin sähköpostikutsu (ks. Liite 1), jossa kerrottiin toteutettavasta tutkimuksesta ja annettiin linkki kyselylomakkeeseen (ks. Liite 2). Käytetyt yhteystiedot saatiin Helsingin Sanomien asiakastietokannasta ja kyselylomake luotiin Digium Oy:n Digium Enterprise – internet-tutkimusjärjestelmän avulla. Vastauksia tuli kaikkiaan 420 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostuu n. 28 %.

## 5.2 Kyselyn tulokset

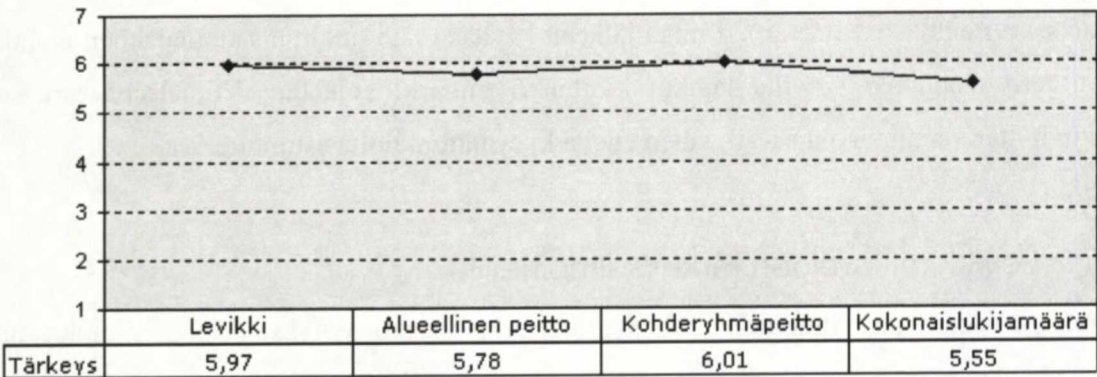
Seuraavaksi esitellään ilmoittajakyselyn tulokset. Ensin käydään läpi levikin ja sen eri johdannaisien vaikutusta mainostajan mediavalintaan. Levikkimittareille arvioidaan myös ns. kynnysarvot, joiden rajoissa mainostajat toivovat kyseisten mittareiden pysyvän (tai joissain tapauksissa mieluusti ylittävän). Tämän jälkeen käydään läpi tutkitun sanomalehden mahdolliset substituuat mediamarkkinoilla kunkin käsitellyn mittarin kohdalla. Viimeisenä tarkastellaan levikin mittareita tuotekohtaisesti, kuten edellä kysyntäfunktioita estimoitaessa.

### 5.2.1 Levikkimittareiden tärkeys ilmoittajille

Aivan kyselyn alussa ilmoittajalta kysyttiin, miksi hänen yrityksensä on valinnut tutkitun sanomalehden mainosmediakseen. Jo näistä vastauksista oli selvästi havaittavissa, että levikki ja sen eri johdannaiset ovat mainostajalle mediavalinnan kannalta merkittäviä tekijöitä. Luonnollisesti kolmea keskeisintä syytä kysyttäessä vastauksissa oli myös muita (ei-numeerisia, laadullisia) kriteereitä, kuten käytetyn median tunnettuus, arvostettavuus, laadukkuus ja yrityksen mainoksille sopiva mediaympäristö. Kuitenkin levikki, kokonaislukijamäärä, kohderyhmän tavoitavuus, valtakunnallisuus ja pääkaupunkiseudun tavoitavuus nousivat esille useimmista vastauksista. Seuraavat lainaukset kuvaavat varsin osuvasti tarkastellun sanomalehden kohdalla mainostajan mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä:

"1. Levikki	"1. Levikki	"1. Siellä
2. Levikki	2. Lukijoiden laatu	2. on
3. Levikki"	3. Luotettavuus mediana"	3. oltava."

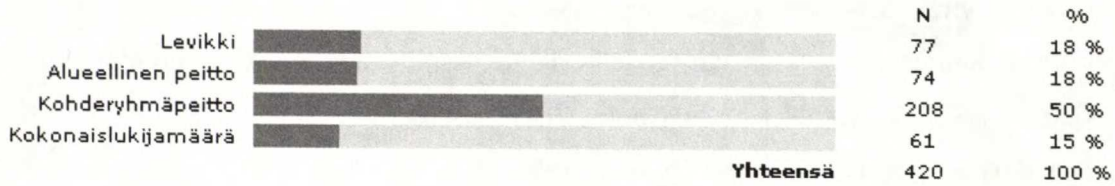
Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan pelkästään eri levikkimittareiden (kokonaislevikki, alueellinen asuntokuntaakohtainen peitto, kohderyhmän tavoitavuus ja kokonaislukijamäärä) tärkeyttä asteikolla 1 – 7 (1 = ei lainkaan tärkeä, 7 = erittäin tärkeä), niin vastauksista voidaan päätellä tutkittavan sanomalehden olevan erittäin haastavassa tilanteessa. Vastaajien antamien arvioiden keskiarvoista huomataan, että mainostajat arvostavat kaikkia mittareita hyvin korkealle eikä mikään saa selkeästi muita alhaisempaa arvoa (Kuva 18). Eli mainostajien mielestä sanomalehden on pyrittävä samanaikaisesti kasvattamaan kokonaislevikkiään, parantamaan tiettyjen lukijaryhmien tavoitavuutta sekä kiinnitettävä huomiota levikin alueelliseen jakautumiseen.



Kuva 18 Levikkimittareiden tärkeys asteikolla 1 – 7

Mittareiden tärkeyteen saatiin aikaiseksi eroa, kun mainostajia pyydettiin valitsemaan ainoastaan yksi mittari. Vastaajista noin puolet oli sitä mieltä, että tietyn demografisin ja sosioekonomisin kriteerein määritellyn lukijakunnan tavoittaminen oli kaikista tärkeintä (Kuva 19).

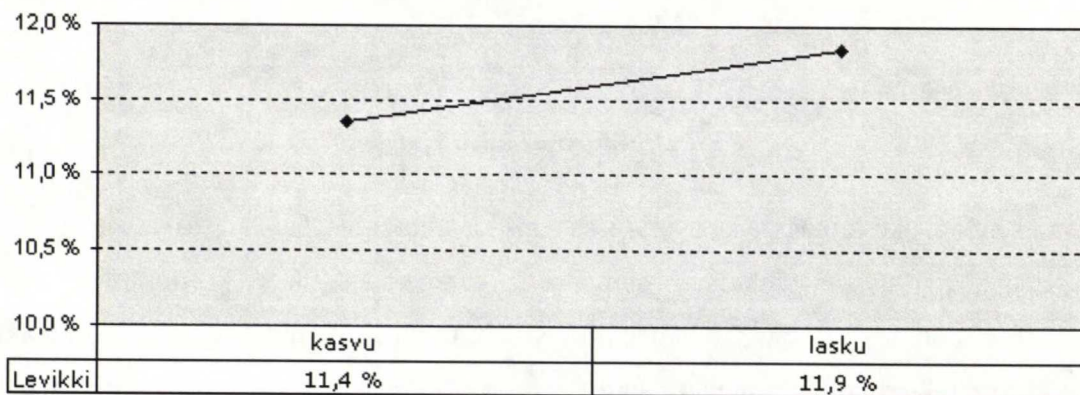




Kuva 19 Tärkein levikkimittari

Tämä tulos ei ole kovinkaan yllättävä, sillä harva mainostaja voi pitää kaikkia lukijoita potentiaalisina asiakkaina. Tosin vastaajista noin 33 % piti absoluuttisia levikki- ja lukijamääriä itselleen tärkeimpänä kriteerinä. Alueellinen peitto oli ensisijainen mittari 18 %:lle vastanneista. Kyselyssä ei tehty eroa sille, onko tietty lukijaryhmä lisäksi myös alueellisesti määritelty (esim. ”pääkaupunkiseudun yrityspäätäjät”), joten alueellisen peiton suhteellinen merkittävyys on todennäköisesti korkeampi kuin yllä oleva kuva antaa ymmärtää.

Jokaisen mittarin kohdalla pyrittiin hakemaan sellaisia rajoja, joiden välissä liikkeussaan kyseisen mittarin muutokset eivät vielä vaikuta ratkaisevasti mainostajien mediastrategiaan ja -valintoihin<sup>19</sup>. Kutakin mittaria koskevat kysymykset esitettiin vain niille vastaajille, jotka olivat valinneet kyseisen mittarin ensisijaiseksi kriteerikseen. Levikki ja kokonaislukijamäärä ovat tarkastellun sanomalehden kohdalla periaatteessa sama asia eri tavalla ilmaistuna<sup>20</sup>, joten ne tärkeimmäksi mittarikseen valinneet vastaajat ohjattiin samoihin jatkokysymyksiin.



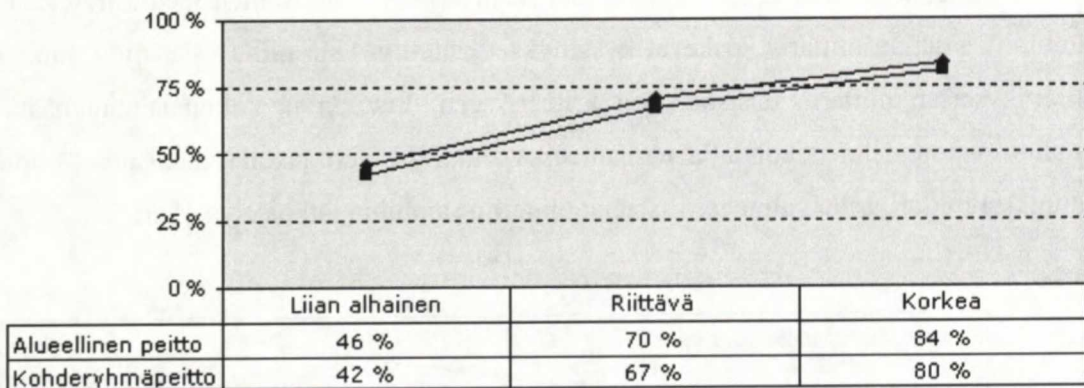
Kuva 20 Mainostajien mediastrategiaan ja -valintoihin vaikuttavat levikkimuutokset

<sup>19</sup> Mainostajien mediavalintojen kohdalla on syytä huomata, että tutkittu sanomalehti toimi ainoastaan kolmelle vastaajalle ainoana käytettävänä mainosmediana.

<sup>20</sup> Kokonaislukijamäärä on noin 2,5-kertainen kokonaislevikkiin verrattuna.

Kuva 20 näyttää saatujen vastauksien keskiarvot niin suurista levikkimuutoksista, jotta mainostajat joutuisivat arvioimaan uudelleen mediastrategiaansa ja -valintojaan. Kysymys osoittautui varsin haasteelliseksi, sillä noin 40 % vastaajista ei osannut antaa mitään arviota. Tämänhetkisillä luvuilla yllä olevat arviot antavat kokonaislevikin kynnysarvoiksi noin 385 000 ja 485 000 kappaletta. Estimoitu liikkumaväli vaikuttaa suurelta, mutta ainakin ylärajan arvo on melko hyvin linjassa historiallisten levikkilukujen kanssa. Alarajan arvo on puolestaan yllättävän alhainen, sillä se rikkoo yleisesti kipukynnyksenä pidetyn 400 000 kappaletta.

Keskimääräiset peittoprosenttien kynnysarvot käyvät ilmi alla olevasta kuvasta. Ylempi viiva kuvaa alueellista peittoa ja alempi kohderyhmäpeittoa. Näiden molempien kohdalla vastaajia pyydettiin antamaan arvio riittävästä peittoprosentista. Lisäksi kysyttiin myös korkeaa ja liian alhaista peittoprosenttia. Arvioiden antaminen osoittautui vastaajille suhteellisen helpoksi, sillä vain noin 10 % jätti vastaamatta.



Kuva 21 Peittoprosenttien kynnysarvot

Peittoprosenttien keskimääräisissä arvoissa on havaittavissa lievää vastaajien oman edun tavoittelua ja pyrkimystä vaikuttaa sanomalehden toimintaan. Esimerkiksi riittävä alueellinen peittoprosentti on arvioitu hieman yläkanttiin, sillä tutkittu sanomalehti ei yllä kyseiseen arvoon edes pääkaupunkiseudulla. Kuitenkin suurin osa vastaajista pitää tutkitun lehden tämänhetkistä alueellista tavoittavuutta vähintään hyvänä. Kaikkiaan peittoprosenttien kynnysarvot ovat samansuuntaisia luvussa 2.4.2 esitetyn suhteellisen peiton teorian kanssa. Gustafssonin (1978) esittämässä teoriassa 50 %:n peittoa pidettiin rajana, jonka yläpuolella olevaa mediaa voidaan pitää kyseistä segmenttiä tavoittelevan mainostajan kannalta erittäin houkuttelevana. Vastaajien

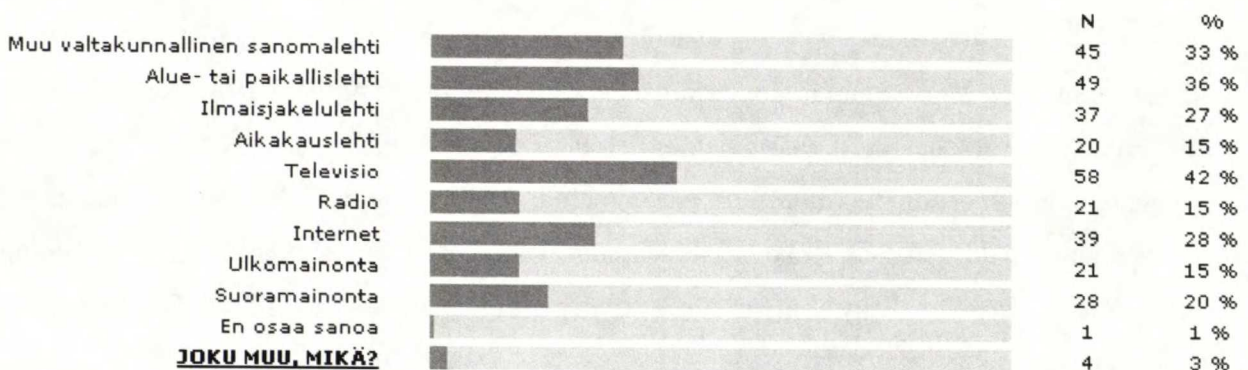


arviot liian alhaisista peittoprosenteista sijoittuvat juuri 50 %:n alapuolelle tukien näin vuoden 1978 teoriaa.

### 5.2.2 Potentiaaliset substituuutit

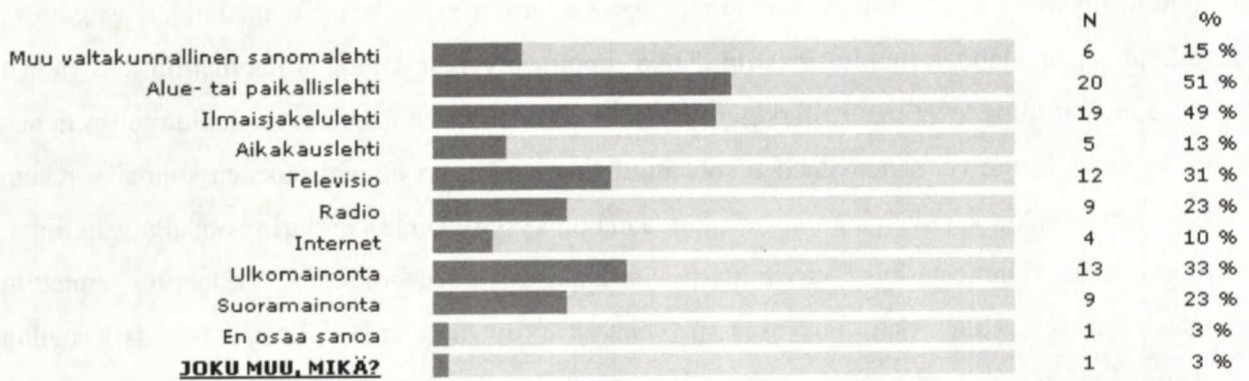
Ilmoitusmyynnin kysyntäfunktioita estimoitaessa sivuttiin myös muiden medioiden vaikutusta tutkitun sanomalehden ilmoitusmääriin. Koko ilmoitusmyynnin kohdalla huomattiin, että monet muut mediat kilpailevat mediamarkkinoilla sanomalehden kanssa. Onkin mielenkiintoista tietää, mitkä mediat toimivat sanomalehden substituuutteina levikin eri ominaisuuksien kohdalla. Kuten kynnysarvojenkin kanssa, potentiaalisia korvaajia on kysytty kunkin mittarin kohdalla vain niiltä, jotka ovat valinneet kyseisen mittarin ensisijaiseksi kriteerikseen. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita yksi tai useampi korvaava media, sillä oletettavasti tarkastellun sanomalehden osuus mainostajien mediavalikoimasta korvattaisiin usealla vaihtoehdolla.

Levikkiä ja kokonaislukijamäärää arvostavien vastaajien tulokset ovat melko odotettuja (Kuva 22). Ymmärrettävästi suosituimmiksi vaihtoehdoksi nousivat muut sanomalehdet ja televisio, joilla on helppo tavoittaa suuret kuluttajamassat. Pienoinen yllätys oli internetmainonnan sijoittuminen neljännelle tilalle. Tämä osoittaaakin, että sanomalehtien on pidettävä verkkomainontaa vakavasti otettavana kilpailijana mediamarkkinoilla. Olkoonkin, että ekonometrisessa mallissa internetmainonnan ja sanomalehden ilmoitusmyynnin kysynnän välillä ei löydetty tilastollisesti merkitsevää suhdetta. Keskimäärin vastaajat käyttivät 2,3 eri vaihtoehtoa korvatakseen tutkitun sanomalehden osuuden mediavalikoimastaan.

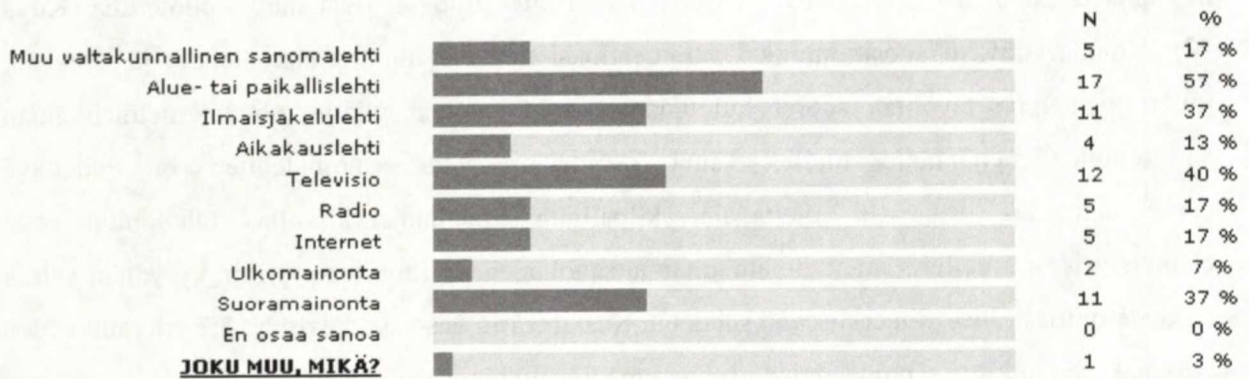


Kuva 22 Levikillisesti korvaavat

Alueellisen peiton tärkeimmäksi kriteerikseen valinneista vastaajista noin puolet ilmoitti mainontansa kohdealueeksi pääkaupunkiseudun ja loput koko ydinlevikkialueen (sisältäen pääkaupunkiseudun). Kuvista 23 ja 24 käy ilmi heidän suosimat vaihtoehdot potentiaalisiksi substituuteiksi.



Kuva 23 Alueellisesti korvaavat, PKS

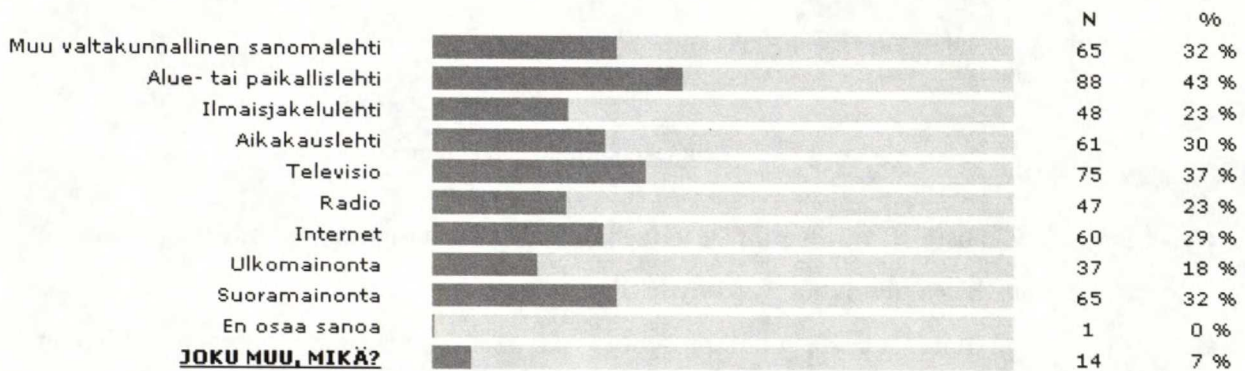


Kuva 24 Alueellisesti korvaavat, ydinlevikkialue

Molemmilla alueilla alue- ja paikallislehdet sekä televisio ovat vahvoilla, kuin myös ilmaisjakelulehdet. Pääkaupunkiseudulla ilmaisjakelulehtien osuus on hieman suurempi ja koko ydinlevikkialueen kannalta televisiomainonta on puolestaan yleisempää. Ulkomainonta on suoramainontaa suosittu vaihtoehto pääkaupunkiseudulla, mutta koko ydinlevikkialueella tilanne on juuri päinvastainen. Koko ydinlevikkialueella suoramainonta on kolmanneksi suosituin vaihtoehto. Vastaajat valitsivat myös alueellisen peiton kohdalla keskimäärin 2,3 korvaavaa vaihtoehtoa.



Kohderyhmäpeitosta kiinnostuneet vastaajat käyttivät muita enemmän vaihtoehtoja tarkastellun sanomalehden osuutta korvaamaan, keskimäärin 2,7. Substituuttien jakauma on varsin tasainen eikä mikään vaihtoehto nouse selkeästi muita suosituimmaksi (Kuva 25). Tämä on luonnollista, sillä mainostajien sanomalehti-ilmoittelulla tavoittelemat kohde-/lukijaryhmät ovat hyvinkin moninaisia ja vaativat tavoittaakseen erityylisten medioiden käyttöä. Aiemmistä tuloksista poiketen, myös aikakauslehdet ja radio osoittautuvat potentiaalisiksi substituuteiksi.



Kuva 25 Kohderyhmäpeitossa korvaavat

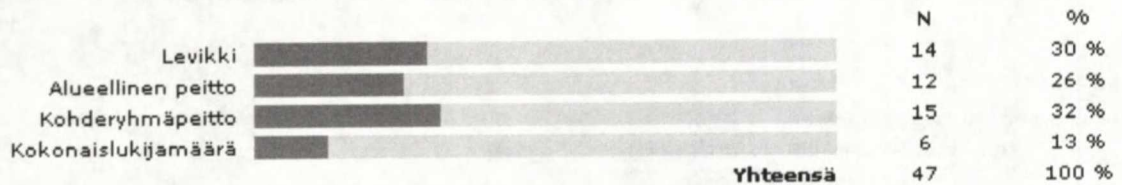
Näistäkin tuloksista huomataan, että tarkasteltu sanomalehti kohtaa mediamarkkinoilla kilpailua laajalta rintamalta. Vahvimmiksi kilpailijoiksi osoittautuvat kuitenkin muut sanomalehdet, kuten ekonometrisessa joustojen estimoinnissakin havaittiin.

### 5.2.3 Tuotekohtainen tarkastelu

Sivulla 66 esitetyssä kuvassa tarkasteltiin levikin ja sen johdannaisien tärkeyttä kaikkien kyselyyn vastanneiden mainostajien kesken. Selvästi tärkeimmäksi levikin mittariksi osoittautui kohderyhmäpeitto, eli tietyn lukijakunnan tavoitavuus. Samaa kysymystä on mielenkiintoista tutkia vielä tuotekohtaisesti, sillä oletettavasti eriluonteisten tuotteiden kohdalla myös mainostajien kriteeripainotukset vaihtelevat.

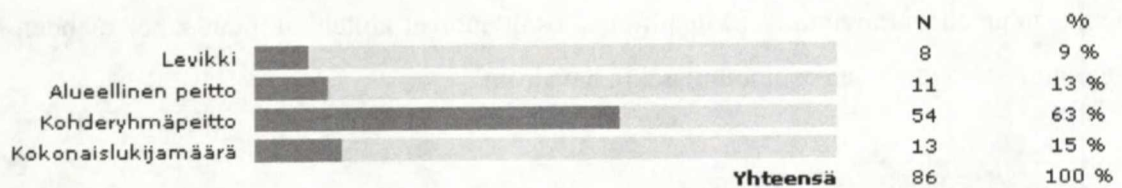
Taaskin pelkän päivälehdet tulokset ovat hyvin lähellä koko ilmoitusmyynnin tuloksia, joten niiden raportoiminen erikseen ei ole mielekäästä. Siirryttäessä pienempiin yksittäisiin tuotteisiin huomataan selkeämpiä eroja. Kysyntäfunktioita estimoitaessa huomattiin, että vähittäiskauppiaille suunnatun kauppapaikan kohdalla parhaaseen selitysasteeseen päästiin, kun käytettiin ydinlevikkialueen asutokunkohtaista peittoprosenttia levikkiä kuvaavana selittävänä

muuttujana. Kuva 26 vahvistaa tämän havainnon, sillä kauppapaikan kohdalla alueellinen peitto on levikin ohella pienentänyt kohderyhmäpeiton osuutta tärkeimpänä mittarina. Tässäkin on vielä syytä muistaa, että kyselyssä ei ole erikseen kysytty sekä alueellisesti että muiden kriteerien mukaisesti rajatuista lukijaryhmistä. Näin ollen kohderyhmäpeiton osuuden voidaan perustellusti olettaa sisältävän myös alueellisin kriteerein määriteltyjä segmenttejä.

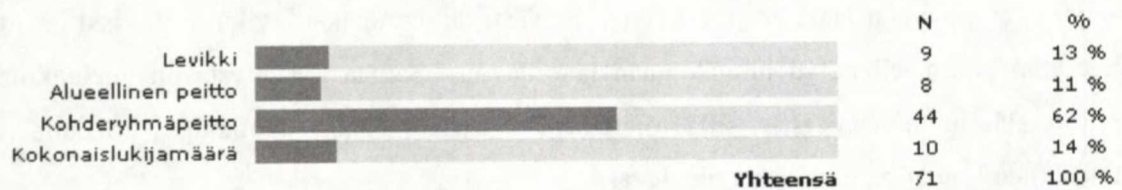


Kuva 26 Tärkein levikimittari, kauppapaikka

Nyt-liite ja Kuukausiliite osoittautuivat ongelmallisiksi ekonometriselle mallille eikä niiden ilmoitusmyynnin kysyntäfunktioita pystytty luotettavasti estimoimaan kokonaislevikkiä tai alueellista asuntokuntakohtaista peittoprosenttia käyttäen. Kyseisien liitteiden lukijakunnat poikkeavat selvästi päivälehdien lukijoista, joten kysyntäfunktioiden estimoimiseksi arveltiin tarvittavan tietoa erinäisistä lisämuuttujista.



Kuva 27 Tärkein levikimittari, Nyt-liite



Kuva 28 Tärkein levikimittari, Kuukausiliite

Yllä olevat kuvat tukevat tätä päätelmää, sillä molempien liitteiden ilmoitusmyynnin kannalta kohderyhmäpeitto on selvästi tärkein mainostajien käyttämä kriteeri. Muidenkin levikin johdannaisien painotukset ovat melko samankaltaisia näiden tuotteiden osalta. Eli tiedot Nyt- ja



Kuukausiliitteen lukijakuntien koosta ja kohderyhmäpeitoista todennäköisesti auttaisivat ilmoitusmyynnin kysyntäfunktioiden estimointia.

### 5.3 Kyselyn tuloksien yhteenveto

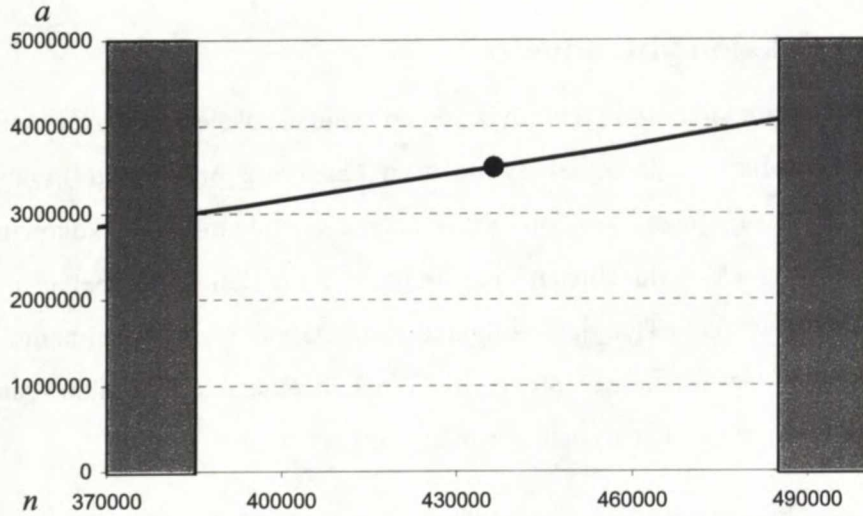
Tässä luvussa perehdyttiin tarkemmin levikin ja sen eri ominaisuuksien tärkeyteen sanomalehden ilmoitusmyynnin kannalta. Asiakaskyselyn tuloksista havaittiin, että tutkittu sanomalehti on haasteellisessa tilanteessa, jossa sen on samanaikaisesti huomioitava kokonaislevikin ja -lukijamäärän kehitys sekä alueellisten ja muiden kriteerien perusteella määriteltyjen lukijakuntien tavoitettavuus. Tiettyjen lukijakuntien tavoitettavuus osoittautui kuitenkin mainostajien kannalta tärkeimmäksi mittariksi. Tämä osoittaa, että kaikki sanomalehden saavuttama lisälevikki ei ole saman arvoista, vaan laadulla on väliä.

Levikin eri ominaisuuksia tarkasteltiin myös kilpailevien medioiden suhteen ja tuotekohtaisesti. Pääasiallisesti saadut tulokset vahvistivat kysyntäfunktioiden estimoinnin yhteydessä tehtyjä havaintoja. Huomattiin, että levikin eri johdannaiset vaikuttavat siihen, mitkä kilpailevat mediat toimivat parhaiten tarkastellun sanomalehden substituuttina mediamarkkinoilla. Päädyttiin myös siihen johtopäätökseen, että eri tuotteiden kohdalla mainostajat painottavat levikin eri ominaisuuksia.

Luvun 4.3 alussa tehty oletus kysyntäfunktioiden vakiojoustoista on varsin teoreettinen ja ainakin ilmoitusmyynnin kohdalla helposti kyseenalaistettavissa. Asiakaskyselyn avulla levikille arvioitiin sallittu liikkumaväli, jonka puitteissa sen määrä saa vaihdella aiheuttamatta ratkaisevia muutoksia mainostajien mediavalintoihin. Mikäli kokonaislevikin arvot sijoittuisivat sallitun liikkumavälin ulkopuolelle, niin muutokset ilmoitusmyynnin kysynnässä olisivat mitä todennäköisimmin ristiriidassa aiemmin estimoitujen joustojen kanssa. Voidaankin olettaa, että estimoidut joustot pätevät ainakin arvioitujen raja-arvojen välissä. Samanlaiset kynnysarvot estimoitiin myös muille levikin johdannaisille.

Alla olevassa kuvassa koko ilmoitusmyynnin kysyntäfunktion kuvaaja on rajoitettu estimoitujen kokonaislevikin raja-arvojen väliin (Kuva 29). Harmaa piste kuvan keskellä indikoi nykytilannetta. Tässäkin kuvaajassa kysyntäfunktio on esitetty ainoastaan kokonaislevikin

suhteen (*ceteris paribus*, eli muut ilmoitusmyynnin määrään vaikuttavat tekijät pysyvät ennallaan ja vain kokonaislevikin arvot vaihtelevat).



**Kuva 29** Koko ilmoitusmyynnin kysyntä kokonaislevikin suhteen ja estimoidut raja-arvot

On muistettava, että tässä luvussa esitetyt tulokset perustuvat 420:n ilmoitusmyynnin avainasiakkaan antamiin vastauksiin, joten niiden yleistäminen koskemaan kaikkia ilmoitusmyynnin asiakkaita ei ole täysin perusteltua. Tosin, avainasiakkaat tuovat huomattavan osan tutkitun sanomalehden ilmoitustuotoista, ja avainasiakkaisiin nämä tulokset ovat yleistettävissä.



## 6 Loppupäätelmät

### 6.1 Tutkimuksen tulokset

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin sanomalehden levikin ja ilmoitusmyynnin välistä vuorovaikutussuhdetta yhden sanomalehden kohdalla. Näiden sanomalehden päätulonlähteiden välistä vuorovaikutusta käsiteltiin ensin teoriassa, minkä pohjalta toteutettiin empiirinen tarkastelu. Kysyntäfunktioiden ekonometrisen estimoinnin avulla selvitettiin vaikutuksen suunta ja voimakkuus, eli kuinka levikin muutokset vaikuttavat ilmoitusmyynnin määrään ja missä suhteessa. Samalla tavalla käsiteltiin levikin reagoimista ilmoitusmäärässä tapahtuneisiin muutoksiin. Erityisen mielenkiinnon kohteena oli mahdollinen kerrannaisvaikutus, jossa molemmat tekijät vaikuttavat positiivisesti toisiinsa.

Koko levikin ja ilmoitusmyynnin osalta kysyntäfunktiot saivat seuraavat muodot:

$$(26) \quad a = (P^a)^{-0,64} n^{1,64} x_1^{0,62} x_3^{-0,54} x_4^{-0,38} x_5^{-1,31} x_6^{-0,36} x_7^{-0,35} x_8^{-0,05} (-0,14)^z u_2,$$

ja

$$(27) \quad n = e^{14,18} (P^n)^{-0,32} a^{0,03} (-0,02)^z u_1$$

missä  $z$  on binäärimuuttuja saaden heinäkuussa arvon 1 (muuten 0).

Estimoidut funktiot tukevat teoriassa esitettyä oletusta kerrannaisvaikutuksesta, jonka mukaan sanomalehden levikillä on positiivinen vaikutus ilmoitusmyynnin kysyntään ja ilmoitusmäärällä positiivinen vaikutus levikkikysyntään. Saadut joustot osoittivat, että kokonaislevikin kasvaessa 1 %:lla ilmoitusmyynnin kysyntä lisääntyy 1,64 %:lla. Samoin levikin kohdalla huomattiin, että ilmoitusmäärän kasvaminen (1 %) johtaa pieneen kokonaislevikin nousuun (0,03 %). Näin ollen kertoimen  $1/\hat{\delta}$  arvoksi saatiin 1,06.

Asiakaskyselyn avulla levikille arvioitiin sallittu liikkumaväli, jonka puitteissa sen määrä saa vaihdella aiheuttamatta ratkaisevia muutoksia mainostajien mediavalintoihin. Mikäli kokonaislevikin arvot sijoittuisivat sallitun liikkumavälin ulkopuolelle, olisivat muutokset

ilmoitusmyynnin kysynnässä mitä todennäköisimmin ristiriidassa estimoitujen joustojen kanssa. Voidaankin olettaa, että estimoidut joustot pätevät ainakin kokonaislevikille arvioitujen raja-arvojen, 385 000 ja 485 000 kappaletta, välissä.

Kysyntäfunktioiden estimoinnin avulla pystyttiin selvittämään myös sanomalehden kysynnän hintajoustot. Hintajoustot kertovat sanomalehden tilaushinnan ja ilmoitushinnan muutoksien vaikutukset levikki- ja ilmoitusmyynnin kysyntään. Funktiot (26) ja (27) osoittavat, että hinnan suhteen sanomalehden kysyntä on joustamatonta sekä kuluttaja- että mainostajamarkkinoilla:  $\hat{\epsilon}^n = 0,32$  ja  $\hat{\epsilon}^a = 0,64$ . Tällöin kerrannaisvaikutuksella korjatut nettojoustot ovat:  $\hat{\epsilon}^n / \hat{\delta} = 0,34$  ja  $\hat{\epsilon}^a / \hat{\delta} = 0,67$ . Kerrannaisvaikutuksesta huolimatta kysynät pysyivät joustamattomina, sillä ilmoitusmäärän vaikutus levikkikysyntään on erittäin pieni. Eli tilaushinnan laskeminen 1 %:lla tietää 0,34 %:n lisäystä levikkikysyntään, vastaavasti 1 %:n pudotus ilmoitushinnassa näkyy 0,67 %:n lisäyksenä ilmoitusmyynnin kysynnässä.

Tutkimuksella selvitettiin myös levikin/lukijoiden laadun merkittävyyttä sanomalehden ilmoitusmyynnin kannalta. Pelkän absoluuttisen levikin lisäksi tarkasteltiin myös sen eri johdannaisia: levikki- ja lukijamääriä, alueellista asutokuntakohtaista peittoa ja kohderyhmäpeittoa. Havaittiin, että tutkittu sanomalehti on haasteellisessa tilanteessa, jossa sen on samanaikaisesti huomioitava kokonaislevikin ja -lukijamäärän kehitys sekä panostettava alueellisten ja muiden kriteerien perusteella määriteltyjen lukijakuntien tavoitettavuuteen. Tiettyjen lukijakuntien tavoitettavuus osoittautui mainostajien kannalta tärkeimmäksi levikin johdannaiseksi mediavalintapäätöksiä tehtäessä. Tämä osoitti, että kaikki sanomalehden saavuttama lisälevikki ei mainostajien näkökulmasta tarkasteltuna ole saman arvoista, vaan laadulla on väliä.

Yksi havainto oli, että ydinlevikkialueen ulkopuolisen levikin muutoksilla ei ole suoranaista yhteyttä kokonaisilmoitusmäärässä tapahtuneisiin muutoksiin. Mallin tuloksien perusteella mainostajat eivät näyttäneet olevan erikseen kiinnostuneita ydinlevikkialueen ulkopuolisesta levikistä, vaan ydinlevikkialueen lisäksi huomion kohteena on näistä yhteenlaskettu kokonaislevikki. Tämän havainnon myötä onkin perusteltua todeta, että sanomalehden tulisi lisälevikkiä tavoitellessaan pyrkiä kohdentamaan panostuksensa, jotta potentiaalinen lisälevikki olisi ilmoitusmyynnin kannalta mahdollisimman houkuttelevaa. Näin ollen lisälevikkiä olisi



hyödyllisintä tavoitella ydinlevikkialueelta ja tiettyjen lukijakuntien keskuudesta. Sama havainto voidaan kääntää myös toisinpäin, eli kaikki menetetty levikki ei ole sanomalehdelle yhtä arvokasta.

Ydinlevikkialueen merkitsevyyttä peilattiin myös suhteellisen peiton teoriaan ja saatujen tuloksien todettiin tukevan sitä. Kyseisen teorian mukaan 50 %:n peitto on sellainen raja, jonka yläpuolella olevaa mediaa voidaan pitää ydinlevikkialuetta tavoittelevan mainostajan kannalta erittäin houkuttelevana. Yhtälailla sama teoria on sovellettavissa muidenkin kuin alueellisten kriteerien mukaan määriteltyjen lukijakuntien peittoprosentteihin.

Kokonaisuuden lisäksi mediamyyntiä tarkasteltiin tuotetasolla, ja eri tuotteiden välillä oli havaittavissa selkeitä eroja. Sekä ekonometrisen mallin että asiakaskyselyn tulokset osoittivat, että eriluonteisten tuotteiden kysyntään vaikuttavat eri tekijät. Kysyntään vaikuttavat tekijät erosivat tuotetasolla niin endogeenisten kuin eksogeenisten muuttujien osalta. Endogeenisten muuttujien osalta päädyttiin siihen johtopäätökseen, että eri tuotteiden kohdalla mainostajat painottavat levikin eri ominaisuuksia. Esimerkiksi vähittäiskauppiaille suunnatun tuotteen, kauppapaikan, kysyntään vaikuttaa selvimmin ydinlevikkialueen tavoitettavuus. Levikin eri johdannaisilla huomattiin olevan yhteys myös siihen, mitkä kilpailevat mediat toimivat parhaiten tarkastellun sanomalehden substituuttina mediamarkkinoilla. Vahvimmiksi kilpailijoiksi osoittautuvat muut sanomalehdet ja televisio.

Kaiken kaikkiaan tutkielma saavutti työlle asetetut tavoitteet ja kaikkiin esitettyihin tutkimusongelmiin pystyttiin vastaamaan. Valitut tutkimusmenetelmät osoittautuivat käyttökelpoisiksi eikä niiden soveltamisessa ilmennyt suuria ongelmia.

## 6.2 Jatkotutkimuskohteet

Sanomalehden levikkiä käsiteltiin tässä tutkimuksessa ainoastaan siinä määrin, kuin sen ilmoitusmyyntiin kohdistuvien vaikutuksien ja mahdollisen kerrannaisvaikutuksen selvittämiseksi oli tarpeen. Perusteellisempi paneutuminen levikkiin mahdollisesti tarkentaisi tutkimuksen tuloksia. Ekonometrista sovellusta voisi kehittää levikin kysyntäfunktion estimoinnin osalta lisäämällä siihen sanomalehden vaikuttamattomissa olevia eksogeenisia

tekijöitä kuten esimerkiksi kilpailevien medioiden määrän, työikäisen väestön tai koulutustason muutokset.

Ilmoitusmyynnin kysynnän osalta mallia voisi täydentää datalla levikin muista ominaisuuksista. Esimerkiksi eri lukijakuntien osuuksien kehitykset antaisivat mallille uutta selityskykyä varsinkin Nyt- ja Kuukausiliitteen kohdalla. Eri kohderyhmien peittoprosentteja käytettäessä pystyittäisi myös selvemmin kartoittamaan ne tietyt lukijakunnat, joiden tavoittaminen on ilmoitusmyynnin kannalta olennaista.

Kysyntäfunktioiden estimointiin liittyen on syytä muistaa, että hyödynnettävä aikasarjadata on suhteellisen lyhyeltä periodilta. Näin ollen estimointi olisi hyödyllistä toteuttaa myöhemmin uudelleen, kunhan historiadataa on kertynyt pidemmältä aikaväliltä. Tämä antaisi tuloksille paremman luotettavuuden ja tarkkuuden.

Ilmoitusmäärän vaikutus sanomalehden levikkiin todettiin positiiviseksi ja tilastollisesti merkitseväksi, mutta varsin pieneksi. Olisikin mielenkiintoista selvittää tarkemmin lukijoiden suhtautumista lehden sivuilla esiintyviin mainoksiin, eli sitä kuinka ilmoitusmäärät tai tietyt ilmoitustyytit vaikuttavat lukijoiden tilaushalukkuuteen. Kuinka suuri osa lukijoista on mainoshakuisia, entä mainosvastaisia? Tämä voitaisi parhaiten toteuttaa vastaavalla kyselytutkimuksella kuin millä tässä tutkimuksessa selvitettiin mainostajien suhtautumista levikkiin ja sen eri johdannaisiin. Toinen tähän tarkoitukseen käyttökelpoinen tutkimusmenetelmä saattaisi olla haastattelututkimus.



## Lähdeluettelo

Ahtiala Pekka (2003), Content, Advertising and Circulation in an Optimising Model of the Media Firm. Tampere Economic Working Papers. Tampere

Kousa Arto & Alamiykkaoja Riitta (1988), Kansainvälinen suorituskky ja liiketoimintastrategiat – Sanomalehtikustantamot. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki

Blair R-D. & Romano R.E. (1993), Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist. Southern Economic Journal, Vol. 59 Issue 4, 723-732

Bogart L. (1989), Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale New Jersey, Teoksessa Sonnac Nathalie (2000), Readers' Attitudes Toward Press Advertising: Are They Ad-Lovers or Ad-Averse? Journal of Media Economics, Vol. 13 Issue 4, 249-259

Bridges Janet A., Litman Barry R. & Bridges Lamar W. (2002), Rosse's Model Revisited: Moving to Concentric Circles to Explain Newspaper Competition. Journal of Media Economics, Vol. 15 Issue 1, 3-19

Bucklin Randolph E., Caves Richard E. & Lo Andrew W. (1989), Games of survival in the US newspaper industry. Applied Economics, Vol. 21 Issue 5, 631-650

Compaine Benjamin (1980), The Newspaper Industry in the 1980s: An Assessment of Economics and Technology. White Plains. New York

Dertouzos J.N. (1982), Scale Economies, Newspaper Chains, and Government Policy. American Economist, Vol. 26 Issue 1, 11-15

Dougherty Christopher (2002), Introduction to Econometrics. Oxford University Press. New York

Dunnett Peter J.S. (1988), The World Newspaper Industry. Croom Helm. New York

Ferguson James M. (1963), The Advertising Rate Structure in the Daily Newspaper Industry. Englewood Cliffs. New Jersey. Teoksessa Glover Donald R. & Hetland Karen L. (1978), The Effects of Circulation and Advertising Rates On Newspaper Advertising Linage: A Pilot Study. Journal of Advertising, Vol. 7 Issue 1, 52-56

Furhoff Lars (1976), The Circulation Spiral. Teoksessa Gustafsson Karl E. (1978), The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage. Scandinavian Economic History Review, Vol. 28 Issue 1, 1-14

Glover Donald R. & Hetland Karen L. (1978), The Effects of Circulation and Advertising Rates On Newspaper Advertising Linage: A Pilot Study. *Journal of Advertising*, Vol. 7 Issue 1, 52-56

Gustafsson Karl E. (1978), The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage. *Scandinavian Economic History Review*, Vol. 28 Issue 1, 1-14

Høst Sigurd (1999), Newspaper Growth in the Television Era. *Nordicom Review*, Vol. 20 Issue 1, 107-128

Jyrkiäinen Jyrki & Savisaari Eero (2001), Sanomalehdistön nykytila, Teoksessa Nordenstreng Kaarle & Wiio Osmo A. (toim.) (2001), Suomen mediamaisema, Werner Söderström Oy, Vantaa

Lessersohn James C. (1995), A Delicate Balance. *Nieman Reports*, Vol 49 Issue 1, 41-42

Moses Lucia (1999), Lower Newsprint Prices Lift Newspaper Profit Hopes. *Editor & Publisher*, Vol. 132 Issue 10, 14-15

Porter Michael E. (1985), Kilpailuetu. Weilin+Göös, Espoo

Picard Robert G. (1989), *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park. California

Picard Robert G. (2002), *Evolution of Revenue Streams and the Business Model of Newspapers: The U.S. Industry Between 1950-2000*. Turku School of Economics and Business Administration Business Research and Development Centre. Turku

Reekie Duncan W. (1976), The Price Elasticity of Demand for Evening Newspapers. *Applied Economics*, Vol. 8 Issue 1, 69-79

Rosse J.N. (1970), Estimating Cost Function Parameters Without Using Cost Data: Illustrated Methodology. *Econometrica*, Vol. 38 Issue 2, 256-75

Rosse J.N. (1980), The Decline of Direct Newspaper Competition. *Journal of Communication*, Vol. 30 65-71, Teoksessa Bridges Janet A., Litman Barry R. & Bridges Lamar W. (2002), Rosse's Model Revisited: Moving to Concentric Circles to Explain Newspaper Competition. *Journal of Media Economics*, Vol. 15 Issue 1, 3-19

Rosse J.N. & Dertouzos J. (1978) *Economic Issues in Mass Communication Industries. Proceedings of the Symposium on Media Concentration*, Vol. 1, 40-192 Bureau of Competition of the Federal Trade Commission. Washington, DC Teoksessa Bridges Janet A., Litman Barry R. & Bridges Lamar W. (2002), Rosse's Model Revisited: Moving to Concentric Circles to Explain Newspaper Competition. *Journal of Media Economics*, Vol. 15 Issue 1, 3-19

Salokangas Raimo (1982), Lehdistörakenteen muuttumisen erittelyä. Teoksessa Kousa Arto & Alamiikkaoja Riitta (1988), Kansainvälinen suorituskyky ja liiketoimintastrategiat – Sanomalehtikustantamot. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki



Sauri Tuomo (2001), Joukkoviestinnän rakenne ja talous. Kulttuuri ja viestintä 2001:1. Helsinki

Sonnac Nathalie (2000), Readers' Attitudes Toward Press Advertising: Are They Ad-Lovers or Ad-Averse? Journal of Media Economics, Vol. 13 Issue 4, 249-259

### **Internet-lähteet**

Levikintarkastus Oy:n Internet-sivut <http://www.levikintarkastus.fi/>

LTT-Tutkimus Oy:n Rahoitusinstituutin Sijoittajapalvelin  
<http://www.sijoittajapalvelin.net/johdannaiset.html>

Sanomalehtien Liiton Internet-sivut <http://www.sanomalehdet.fi/fi/tietoa/index.shtml>

SanomaWSOY -konsernin Internet-sivut  
[http://www.sanomawsoy.fi/ourbusinesses/default.asp?folder\\_id=28](http://www.sanomawsoy.fi/ourbusinesses/default.asp?folder_id=28)

StatFin –tilastopalvelu, Tilastokeskus <http://statfin.stat.fi/StatWeb/start.asp?LA=fi&lp=home>

Suomen Lehdistö 6/2004, Sanomalehtien liitto <http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/>

World Press Trends 2003, World Association of Newspapers  
<http://www.wan-press.org/article567.html>

## Kuvaluettelo

Kuva 1 Sanomalehtien kokonaislevikki 1990 - 2002 (lähde: Sanomalehtien Liitto)	7
Kuva 2 Sanomalehtien levikki 1000 asukasta kohti 2002 (lähde: Sanomalehtien Liitto)	8
Kuva 3 Sanomalehti välittäjänä (lähde: Dunnett, 1988)	10
Kuva 4 Päivälehtien tuottorakenne 2002 (lähde: Sanomalehtien Liitto)	10
Kuva 5 Mediamainonnan osuudet 2003 (lähde: Sanomalehtien Liitto)	11
Kuva 6 Kulutus sanomalehtimainontaan vuonna 2002 ja sanomalehtien markkinaosuus koko mediamainonnasta (lähde: World Press Trends 2003)	12
Kuva 7 Sanomalehden kustannusrakenne 2002 (lähde: Sanomalehtien Liitto)	20
Kuva 8 Sanomalehtien välinen kilpailu (lähde: mukaellen Dunnett, 1988)	25
Kuva 9 Medioiden välinen kilpailu (lähde: mukaellen Dunnett, 1988)	26
Kuva 10 Sateenvarjomalli Suomen sanomalehdistöstä (lähde: mukaellen Høst, 1999)	27
Kuva 11 Positiivinen autokorrelaatio	44
Kuva 12 Puhtaat virhetermin arvot	47
Kuva 13 Koko ilmoitusmyynnin toteutuneet, sovitettut ja virhetermin arvot	52
Kuva 14 Kauppapaikan toteutuneet ja arvioidut ilmoitusmäärät	56
Kuva 15 Koko ilmoitusmyynnin kysyntä keskimääräisen ilmoitushinnan suhteen	60
Kuva 16 Koko ilmoitusmyynnin kysyntä kokonaislevikin suhteen	60
Kuva 17 Koko ilmoitusmyynnin indifferenssikäyriä	61
Kuva 18 Levikkimittareiden tärkeys asteikolla 1 – 7	65
Kuva 19 Tärkein levikkimittari	66
Kuva 20 Mainostajien mediastrategiaan ja -valintoihin vaikuttavat levikkimuutokset	66
Kuva 21 Peittoprosenttien kynnyсарvot	67
Kuva 22 Levikillisesti korvaavat	68
Kuva 23 Alueellisesti korvaavat, PKS	69
Kuva 24 Alueellisesti korvaavat, ydinlevikkialue	69
Kuva 25 Kohderyhmäpeitossa korvaavat	70
Kuva 26 Tärkein levikkimittari, kauppapaikka	71
Kuva 27 Tärkein levikkimittari, Nyt-liite	71
Kuva 28 Tärkein levikkimittari, Kuukausiliite	71
Kuva 29 Koko ilmoitusmyynnin kysyntä kokonaislevikin suhteen ja estimoidut raja-arvot	73



## Taulukkoluetelo

<i>Taulukko 1 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 1990 – 2002 (lähde: Tilastokeskus)</i> .....	7
<i>Taulukko 2 Käytetyt muuttajat</i> .....	42
<i>Taulukko 3 Autokorrelaatiosta kärsivät estimaatit</i> .....	44
<i>Taulukko 4 Autokorrelaatiosta puhdistetut estimaatit</i> .....	45
<i>Taulukko 5 Heteroskedastisuuden testaaminen</i> .....	46
<i>Taulukko 6 Ydinlevikkialueen levikin suhteen estimoidut joustot</i> .....	48
<i>Taulukko 7 Muun levikin suhteen estimoidut joustot</i> .....	48
<i>Taulukko 8 Koko ilmoitusmyynti kaikilla muuttujilla selitettynä</i> .....	49
<i>Taulukko 9 Koko ilmoitusmyynnin kannalta tilastollisesti merkitsevät muuttajat</i> .....	50
<i>Taulukko 10 Koko ilmoitusmyynti ydinlevikkialueen peittoprosentilla selitettynä</i> .....	53
<i>Taulukko 11 Koko ilmoitusmyynti muulla levikillä selitettynä</i> .....	54
<i>Taulukko 12 Päivälehdien ilmoitusmyynti</i> .....	55
<i>Taulukko 13 Kauppapaikan ilmoitusmyynti</i> .....	56
<i>Taulukko 14 Työpaikkailmoittelun kysyntä</i> .....	57
<i>Taulukko 15 Kuukausiliitteen ilmoitusmyynti</i> .....	58
<i>Taulukko 16 Nyt-liitteen ilmoitusmyynti</i> .....	58

Jussi Ahola  
Helsingin Sanomat  
PL 56  
00089 Sanomat  
09-122 7549  
[jussi.ahola@sanoma.fi](mailto:jussi.ahola@sanoma.fi)

Hyvä Helsingin Sanomien ilmoittaja-asiakas,

Olen tekemässä Helsingin kauppakorkeakoululle pro gradu –tutkielmaa sanomalehden levikin ja mediamyynnin välisestä vuorovaikutussuhteesta. Tutkimukseeni kuuluu ilmoittaja-asiakkaille suunnattu kysely ja Helsingin Sanomien avainasiakkaana yrityksesi kuuluu kyselyn kohderyhmään. Uskon, että sinulla markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijana on tutkimukseni kannalta antoisia näkemyksiä mediamainontaan liittyvistä asioista.

Kysely toteutetaan internetympäristössä web-lomakkeen avulla, vastaamiseen tarvitaan ainoastaan internetyhteys ja -selain. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 – 10 minuuttia. Kiitokseksi avusta kaikkien vastanneiden kesken tullaan arpomaan yksi Casio EX-M1 –digitaalikamera (tyylikäs 1,2 megapikselin kamera, joka on varustettu MP3-soittimella ja ääninauhurilla). Helsingin Sanomien Medianetissä sijaitsevaan kyselyyn pääsee suoraan alla olevasta linkistä.

<http://digiumenterprise.com/equery.asp?id=67BH3VBHR7Un94F108G3>

Kyselystä saadut vastaukset tullaan käsittelemään suurempina kokonaisuuksina ja raportoimaan anonymisti, joten vastauksia ei voida raportin perusteella yhdistää yksittäiseen vastaajaan. Saatuja tuloksia tullaan käyttämään ainoastaan tutkimustarkoitukseen. Mikäli haluat lisätietoja toteutettavasta tutkimuksesta, vastaan mielelläni kysymyksiin.

Avusta ennakoon kiittäen,

Jussi Ahola



**Tämä on Helsingin Sanomien kysely markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijoille. Kysely liittyy Helsingin kauppakorkeakoululle tehtävään pro gradu -tutkielmaan, joka käsittelee sanomalehden levikin ja mediamyynnin välistä vuorovaikutussuhdetta.**

**Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia ja vastanneiden kesken arvotaan Casio EX-M1 -digitaalikamera.**

**Valitse kysymysten vaihtoehtoista parhaiten tilannettasi kuvaava, vaikka täydellistä vaihtoehtoa ei löytyisikään.**

## Mikä on yrityksesi liikevaihto?

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Alle miljoona euroa
- ☐ 1 - 10 MEUR
- ☐ 11 - 100 MEUR
- ☐ 101 - 1000 MEUR
- ☐ Yli miljardi euroa
- ☐ En osaa sanoa

## Kuinka paljon yrityksesi käyttää keskimäärin mediamainontaan vuodessa? (Nettoeuroina, alennuksineen ilman veroja)

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Alle 100 000 euroa
- ☐ 100 000 - 500 000 euroa
- ☐ 501 000 - 1 000 000 euroa
- ☐ 1 - 2 miljoonaa euroa
- ☐ Yli 2 miljoonaa euroa
- ☐ En osaa sanoa

## Käyttääkö yrityksesi Helsingin Sanomien rinnalla muita mainosmedioita?

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**Mikä on Helsingin Sanomien eri tuotteiden (päivälehti, Nyt-liite, Kuukausiliite, insertit) yhteenlaskettu osuus yrityksesi mediamainonnasta?**

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Alle 25 %
- ☐ 25 - 50 %
- ☐ 50 - 75 %
- ☐ Yli 75 %
- ☐ En osaa sanoa

**Mitä Helsingin Sanomien tuotteita suosit ilmoittelussasi?**

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto:

- ☐ Päivälehden etusivu ja uutissivut
- ☐ Päivälehden D-osan teemasivut
- ☐ Kauppapaikka
- ☐ Matkailuilmoitussivut
- ☐ Oikotie lehdessä (esim. asunnot, autot, työpaikat ja koulutus)
- ☐ Nyt-liite
- ☐ Kuukausiliite
- ☐ Insertit
- ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Mitkä ovat kolme keskeisintä syytä siihen, että yrityksesi on valinnut Helsingin Sanomat mainosmediaksi?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_



## Arvioi seuraavien sanomalehden mittareiden tärkeyttä itsellesi asteikolla yhdestä seitsemään. (1=ei lainkaan tärkeä, 7=erittäin tärkeä)

**Levikki** on tilattujen ja irtonumeroina myytyjen lehtien määrä ilmestymiskertaa kohti.

**Alueellinen peittoprosentti** on tietyn alueen levikki jaettuna alueen asutokuntien kokonaismäärällä.

**Kohderyhmäpeitto** kertoo kuinka monta prosenttia lehti tavoittaa tietystä ryhmästä (sosioekonomisin ja demografisin määriteltä peitto).

**Helsingin Sanomien kokonaislukijamäärä** on noin 2,5-kertainen arkilevikkiin verrattuna.

1= Ei lainkaan tärkeä, 2=, 3=, 4=, 5=, 6=, 7=Erittäin tärkeä

Rastita **yksi** vaihtoehto per rivi:

	1	2	3	4	5	6	7
Levikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alueellinen peitto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohderyhmäpeitto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokonaislukijamäärä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Mikä sanomalehden mittareista on mielestäsi tärkein?

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Levikki
- ☐ Alueellinen peitto
- ☐ Kohderyhmäpeitto
- ☐ Kokonaislukijamäärä

## SANOMALEHDEN LEVIKKI JA LUKIJAMÄÄRÄ

**Levikki** on tilattujen ja irtonumeroina myytyjen lehtien määrä ilmestymiskertaa kohti.  
**Helsingin Sanomien kokonaislukijamäärä** on noin 2,5-kertainen arkilevikkiin verrattuna.

## Millä kriteereillä ensisijaisesti arvioit lehden levikkiä tai lukijamäärää?

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Absoluuttinen levikki- tai lukijamäärä
- ☐ Kontaktihinta
- ☐ Levikin kohdistuminen
- ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Millainen Helsingin Sanomien levikin tai lukijamäärän muutos on niin merkittävä, että se vaikuttaa yrityksesi mediastrategiaan tai mediavalintoihin? Arvioi tilanne sekä kasvun että laskun suhteen.**

**Vuonna 2003 Helsingin Sanomien arkilevikki oli n. 430 000.**

Rastita **yksi** vaihtoehto per rivi:

	1 %	2 %	5 %	10 %	15 %	Enemmän	En osaa sanoa
Levikin tai lukijamäärän kasvu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levikin tai lukijamäärän lasku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Arvioi ensin tilanne, jossa levikki tai lukijamäärä mielestäsi kasvaa merkittävästi. Miten kasvu vaikuttaa mediastrategiaasi ja -valintoihisi? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto:

- ☐ Lisää kiinnostusta kasvattaa panostuksia kyseiseen mediaan
- ☐ Antaa mahdollisuuden vähentää muita medioita mediavalikoimasta
- ☐ Olen valmis neuvottelemaan hinnankorotuksista
- ☐ Jotenkin muuten, miten? \_\_\_\_\_

**Entä miten mielestäsi merkittävä lasku vaikuttaa mediastrategiaasi ja -valintoihisi? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto:

- ☐ Lisää kiinnostusta vähentää panostuksia kyseiseen mediaan
- ☐ Lisää tarvetta ottaa uusia medioita mediavalikoimaan
- ☐ Haluan keskustella hinnanalennuksista
- ☐ Jotenkin muuten, miten? \_\_\_\_\_



**Mikä tai mitkä seuraavista korvaisivat parhaiten Helsingin Sanomat, kun ajatellaan levikkiä tai siihen verrattavaa tavoittavuutta mediavalinnan kriteerinä?**

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto:

- ☐ Muu valtakunnallinen sanomalehti
- ☐ Alue- tai paikallislehti
- ☐ Ilmaisjakelulehti
- ☐ Aikakauslehti
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Ulkomainonta
- ☐ Suoramainonta
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Koetko, että Helsingin Sanomien hinta on tällä hetkellä edellä mainitsemaasi vaihtoehtoon verrattuna**

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Samantasoinen
- ☐ Kalliimpi
- ☐ Edullisempi
- ☐ En osaa sanoa

**SANOMALEHDEN ALUEELLINEN PEITTO**

**Minkä alueen lukijoita pyrit pääasiallisesti tavoittamaan ilmoittelullasi?**

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa)
- ☐ Uusimaa (sis. pääkaupunkiseutu)
- ☐ Koko Suomi
- ☐ Muu Suomi, tarkenna alue: \_\_\_\_\_

## Minkä pääkaupunkiseudun alueen tai alueiden lukijoita pyrit pääasiallisesti tavoittamaan?

Pääkaupunkiseudun aluejako  
Helsingin Sanomien inserttialuejako

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto:

- ☐ Koko pääkaupunkiseutu  
☐ Itäinen pääkaupunkiseutu  
☐ Läntinen pääkaupunkiseutu  
☐ Pohjoinen pääkaupunkiseutu  
☐ Muu pääkaupunkiseudun alue, mikä? (esim. Helsingin Sanomien inserttien jakoalue)

## Kuinka hyvin Helsingin Sanomat tavoittaa sinua kiinnostavan alueen lukijat?

Rastita **yksi** vaihtoehto:

Ei ollenkaan

☐☐☐☐☐☐

Erittäin hyvin

☐

## Millainen alueellinen peitto on mielestäsi Helsingin Sanomille

- a) korkea  
b) riittävä  
c) liian alhainen?

Alueellinen peittoprosentti on tietyn alueen levikki jaettuna alueen asutokuntien kokonaismäärällä.

Rastita **yksi** vaihtoehto per rivi:

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	En osaa sanoa
Korkea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liian alhainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Arvioi tilanne, jossa alueellinen peitto laskee liian alhaiselle tasolle. Miten lasku vaikuttaa mediastrategiaasi ja -valintoihisi? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto:

- ☐ Lisää kiinnostusta vähentää panostuksia kyseiseen mediaan  
☐ Lisää tarvetta ottaa uusia medioita mediavalikoimaan  
☐ Haluan keskustella hinnanalennuksista  
☐ Jotenkin muuten, miten? \_\_\_\_\_



**Mikä tai mitkä seuraavista korvaisivat parhaiten Helsingin Sanomat, kun ajatellaan alueellista peittoa tai sitä vastaavaa alueellista tavoittavuutta mediavalinnan kriteerinä?**

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto:

- ☐ Muu valtakunnallinen sanomalehti
- ☐ Alue- tai paikallislehti
- ☐ Ilmaisjakelulehti
- ☐ Aikakauslehti
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Ulkomainonta
- ☐ Suoramainonta
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Koetko, että Helsingin Sanomien hinta on tällä hetkellä edellä mainitsemaasi vaihtoehtoon verrattuna**

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Samantasoinen
- ☐ Kalliimpi
- ☐ Edullisempi
- ☐ En osaa sanoa

**SANOMALEHDEN KOHDERYHMÄPEITTO**

**Kuinka hyvin Helsingin Sanomat tavoittaa haluamasi kohderyhmän?**

Rastita **yksi** vaihtoehto:

Ei ollenkaan

☐☐☐☐☐☐

Erittäin hyvin

☐

## Millainen kohderyhmäpeitto on mielestäsi Helsingin Sanomille

a) korkea

b) riittävä

c) liian alhainen?

**Kohderyhmäpeitto** kertoo, kuinka monta prosenttia lehti tavoittaa tietystä ryhmästä (sosioekonomisin ja demografisin kriteerein määritelty peitto).

Rastita **yksi** vaihtoehto per rivi:

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	En osaa sanoa
Korkea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liian alhainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Arvioi tilanne, jossa kohderyhmäpeitto laskee liian alhaiselle tasolle. Miten lasku vaikuttaa mediastrategiaasi ja -valintoihisi? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto:

- ☐ Lisää kiinnostusta vähentää panostuksia kyseiseen mediaan
- ☐ Lisää tarvetta ottaa uusia medioita mediavalikoimaan
- ☐ Haluan keskustella hinnanalennuksista
- ☐ Jotenkin muuten, miten? \_\_\_\_\_

**Mikä tai mitkä seuraavista korvaisivat parhaiten Helsingin Sanomat, kun ajatellaan kohderyhmäpeittoa tai sitä vastaavaa tavoittavuutta mediavalinnan kriteerinä?**

Rastita yksi tai useampi vaihtoehto:

- ☐ Muu valtakunnallinen sanomalehti
- ☐ Alue- tai paikallislehti
- ☐ Ilmaisjakelulehti
- ☐ Aikakauslehti
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Ulkomainonta
- ☐ Suoramainonta
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_



**Koetko, että Helsingin Sanomien hinta on tällä hetkellä edellä mainitsemaasi vaihtoehtoon verrattuna**

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Samantasoinen  
☐ Kalliimpi  
☐ Edullisempi  
☐ En osaa sanoa

**Jos haluat kommentoida mediavalintaan ja -hinnoitteluun, levikkiin tai peittoon liittyviä kysymyksiä, ole hyvä!**

---

---

---

---

**Saako sinuun ottaa yhteyttä mahdollisen lisäkyselyn tai haastattelun tiimoilta?**

Rastita **yksi** vaihtoehto:

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

**Jätä yhteystietosi jos haluat osallistua digikameran arvontaan.**

Nimi \_\_\_\_\_  
Yritys \_\_\_\_\_  
Puhelinnumero \_\_\_\_\_  
Sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

**Jätä yhteystietosi digikamera-arvontaa ja mahdollista jatkoyhteydenottoa varten.**

Nimi \_\_\_\_\_  
Yritys \_\_\_\_\_  
Puhelinnumero \_\_\_\_\_  
Sähköpostiosoite \_\_\_\_\_